



***Tendencias de la comunicación en los comercios minoristas  
Estudio de caso: Asociación de Comerciantes de Alboraya***

***Small businesses' trends of communication. Case study:  
Alboraya's Association of Traders***

***Ana Aragó Ferrer***



**Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en  
Comunicación**

**Especialidad Profesional: Dirección Estratégica de la comunicación**

**Asignatura: Metodologías de Investigación en Comunicación**

**Profesor: Javier Marzal Felici**

**Tutores: Carlos Fanjul Peyró y Francisco Fernández Beltrán**

**Fecha de presentación: 31 de Noviembre del año 2014**

Palabras clave: **comunicación online, venta online, comercios minoristas, redes sociales, nuevas tecnologías**

El presente trabajo de final de máster trata de analizar las tendencias de comunicación en los comercios minoristas, bares y restaurantes situados en la población de Alboraya (Valencia). Así como realizar un estudio de caso sobre la comunicación actual de la Asociación de Comerciantes y Hosteleros del pueblo. Todo ello con el fin de revertir en el sector de los comercios minoristas. Aportándoles una dosis de reflexión sobre sus posibles facetas a explotar para fomentar la compra en los comercios locales. Con este fin, se han fijado una serie de objetivos a seguir que nos han ayudado a verificar en gran medida tanto la hipótesis principal como las subhipótesis que la sustentan. Aunque, y gracias al trabajo de campo llevado a cabo (cuestionarios, investigación online y entrevista personal) hemos podido matizar las ideas que conformaban las suposiciones iniciales.

La hipótesis principal basada en que los comerciantes a pequeña escala, en su mayoría, llevan a cabo una comunicación improvisada y sin tintes profesionales es cierta en gran medida y como consecuencia del uso inapropiado o inexistente de las herramientas online de comunicación. Sin embargo, no todos los comercios han verificado dicha hipótesis. De hecho, hemos podido comprobar que más de un tercio de los negocios locales de Alboraya realizan un uso efectivo de su comunicación online. De los cuáles, una minoría del total de comercios tomados como muestra llevan a cabo acciones de comunicación excelentes y con grandes resultados de reputación online, venta y generación de contenido de calidad.

El encuentro de casos de éxito ha conformado una grata sorpresa y un ejemplo a seguir por el resto de negocios locales. De cómo un pequeño comercio puede llegar a traspasar fronteras y expandir sus ventas más allá de su propio barrio, pueblo, ciudad o país haciendo un uso efectivo de las herramientas de comunicación online.

Además de analizar las alternativas de comunicación y formación en este ámbito que poseen los pequeños comercios hemos configurado un posible Social Media Plan. El cual va dirigido a la Asociación a pesar de que actualmente no disponga de los recursos económicos y humanos para efectuarlo.

Key words: **online communication, e-commerce, small business, social network, emerging technologies**

The aim of this thesis is to analyze the communication trends in retail shops, bars and restaurants located in the town of Alboraya (Valencia). As well as to complete a case study on how the Association of Merchants and Hoteliers promotes itself and relates to other business and potential customers. The purpose is to have an impact on the retail sector by helping them to reflect on their potential facets to be exploited in order to encourage purchase in local shops.

For this purpose, a number of objectives to be followed have been set. These have extremely helped us to verify both the main hypotheses and the underlying sub-hypotheses. Although, thanks to the fieldwork conducted (questionnaires, personal interviews and online research) we have been able to refine our initial assumptions and ideas.

The main hypothesis is based on the fact that, most of the small-scale business, hold an impromptu communication without professional guidance. This seems to be the case for most of them, as we can observe a lack of use of online communication tools. In some cases, these tools are not used at all. However, not all businesses have verified this hypothesis. In fact, we have found that more than a third of Alboraya's local businesses make an effective use of their online communication. Out of these effective users, a minority of businesses adopt excellent communication techniques and have a great online reputation, sales and quality of content.

The fact that we have found successful cases has been a pleasant surprise and therefore we consider them as a role model for other local businesses. We have witnessed how small businesses can expand their sales beyond their own neighbourhood, town, city or country by making an effective use of online communication tools.

In addition to analyzing alternative communication and training strategies in this area, we have put together a possible Social Media Plan. This plan is addressed to the Association despite the fact that currently there are neither financial nor human resources available to put it into practise.

## **Índice de la investigación**

### **1. Introducción**

- 1.1 Justificación e interés del tema
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Hipótesis
- 1.4 Metodología de la Investigación

### **2. Marco teórico: fase documental**

- 2.1 Introducción
- 2.2 Años 90 y principios del siglo XXI en términos de Comunicación de empresa
- 2.3 Tendencias actuales en comunicación

### **3. Corpus analítico. Estudio de caso: Asociación de Comerciantes de Alboraya**

- 3.1 La comunicación tradicional en los comercios. De lo global a lo local (e-commerce)
- 3.2 Aplicación real de las últimas tendencias en comunicación
- 3.3 Formación online y offline en Comunicación para comerciantes
- 3.4 Alternativas de comunicación para los comercios: Lomejordelbarrio.com
- 3.5 Propuesta de Social Media Plan para la Asociación de Comerciantes de Alboraya

### **4. Marco empírico: Trabajo de campo**

- 4.1 Trabajo de campo I: Entrevista en profundidad
- 4.2 Trabajo de campo II: Cuestionarios comerciantes e Investigación online
- 4.3 Trabajo de campo III: Focus group a clientes potenciales

### **5. Marco conclusivo: verificación de hipótesis**

- 5.1 Conclusiones finales
- 5.2 Verificación de la hipótesis
- 5.3 Futuras líneas de Investigación

### **6. Referencias bibliográficas y documentales**

### **7. Anexos**

## **Index Investigation**

### **1. Introduction**

- 1.1 Rationale and importance of the subject.
- 1.2 Objectives
- 1.3 Hypothesis
- 1.4 Research Methodology

### **2. Theoretical Framework: Documentary phase**

- 2.1 Introduction
- 2.2 90s and early twenty-first century in terms of Corporate Communication
- 2.3 Current trends in communication

### **3. Analytical Framework. Case Study: Alboraya's Small Businesses Association**

- 3.1 Traditional communication in shops. From a global to a local perspective (e-commerce)
- 3.2 Real Application of the latest trends in communication
- 3.3 Online training and offline communication for businesses.
- 3.4 Alternative media communication for businesses: *Lomejordelbarrio.com*
- 3.5 Proposed Plan for Social Media for the Small Businesses Association in Alboraya.

### **4. Empirical Framework: Fieldwork**

- 4.1 Fieldwork I: In-depth interview
- 4.2 Fieldwork II: Questionnaires and online research
- 4.3 Fieldwork III: Focus group: potential customers

### **5. Concluding Framework: hypothesis testing**

- 5.1 Concluding remarks
- 5.2 Hypothesis testing.
- 5.3 Future lines of research.

### **6. Bibliography and documentaries**

### **7. Appendices**

## **1. Introducción**

### ***1.1 Justificación e interés del tema***

La innovación en los procesos de comunicación dentro de los comercios minoristas se encuentra en pleno proceso de iniciación, o en la mayoría de los casos, de desconocimiento pleno. El tradicional *boca a boca* sigue teniendo poder en el número de ventas que realizan, pero ¿qué pasaría si este *boca a boca* lo traspasaran a las nuevas herramientas y conceptos que nos ofrece la Comunicación? ¿Los comerciantes estarían dispuestos a dar un paso adelante? ¿Tienen los medios adecuados y los conocimientos para llevar a cabo un *Social Media Plan* donde definir su estrategia a seguir? Encontrar las respuestas a estas preguntas parece ser de vital interés.

El ámbito de trabajo seleccionado tiene una delimitación local con el fin de poder realizar una investigación en profundidad y de calidad. La investigación se centrará en los comercios pertenecientes a la *Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)* y a aquellos que podrían formar parte de la misma. La selección de la muestra engloba a los 30 comercios que actualmente pertenecen a la Asociación, así como los 40 restantes que en un futuro se espera que se adhieran.

Las posibilidades de la investigación para revertir en el sector de los comercios minoristas pretenden ser un estudio de caso que exponga la situación actual de la comunicación y les aporte nuevos aires de innovación y reflexión sobre sus posibles facetas a mejorar dentro de sus pequeñas empresas. En la situación actual que vivimos de cambio continuo y de escasa fluidez de capital es importante fomentar su comunicación para fomentar la compra en los comercios locales.

Tanto es así, que la *Asociación de Comerciantes de Alboraya* no tiene asignados recursos para la comunicación de sus asociados, los comercios y la restauración, justificándolo como una barrera más proveniente de la crisis económica. A pesar de que *la reputación que no se comunica no genera valor para la empresa* (Villafañe, 2003: pág. 151).

## **1.2 Objetivos**

Entre los objetivos de la investigación destacan:

- 1- Poner en claro el uso de la comunicación que realizan los comercios minoristas dentro y fuera de una asociación.
- 2- Analizar si su público objetivo se encuentra en las redes sociales
- 3- Valorar si cuentan con los recursos necesarios tanto materiales como de personal para preparar y llevar a cabo un *Social Media Plan* donde definir la estrategia a seguir.
- 4- Llegar a conocer la relación más común que existe entre ambos sectores, el de la Comunicación y el empresarial a pequeña escala.
- 5- Efectuar un Estudio de caso sobre la *Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)*
- 6- Analizar la repercusión y el alcance de la tarea llevada a cabo por la iniciativa de: *Lomejordelbarrio.com* y sus diferentes redes sociales (*Facebook, Instagram y Twitter*)

### **1.3 Hipótesis**

La hipótesis del presente proyecto el cual se pretende basar en una investigación cualitativa donde confluyan varios casos reales y relacionados entre sí, en los que se pueden apreciar ciertas tendencias. De manera que la finalidad del proyecto es confirmar la verificación de las siguientes hipótesis:

La **hipótesis principal** se basa en la idea de que los **comerciantes llevan a cabo una comunicación improvisada y sin tintes profesionales**. Todo ello, como consecuencia del desconocimiento y de la errónea praxis de los comercios en el ámbito de la Comunicación.

Dicha hipótesis se basaría en cuatro *subhipótesis* más:

- La **situación actual de crisis económica y la falta de inversión retrasaría la innovación y el seguimiento de las últimas tendencias en comunicación** por parte de los comercios al por menor.
- En segundo lugar, dicha situación de incomunicación es provocada también por la **falta de formación e información por parte de los comercios y las asociaciones a las que puedan pertenecer**.
- En tercer lugar, las **empresas especializadas en comunicación aún no se han acercado lo suficiente al empresario minorista**.
- En cuarto lugar, **el público al que se dirigen los comerciantes del pequeño comercio, en su mayoría, son aquellos que no se han subido al tren de las nuevas formas de comunicación**.



#### **1.4. Metodología de la Investigación**

La metodología de trabajo se basa en la acotación de una bibliografía seleccionada de textos periodísticos, publicitarios, económicos, históricos y sociales así como de recursos tomados de la red procedentes del ámbito empresarial.

Además, resulta imprescindible la realización de un trabajo de campo fundamentado en: la ejecución de cuestionarios a comerciantes y propietarios de los negocios locales, la realización de *focus group* a consumidores, así como una entrevista en profundidad al actual *Presidente* de la nueva *Asociación de Comerciantes*.

Los cuestionarios han sido extraídos de un universo muestral de 70 comerciantes y hosteleros localizados en Alboraya. De los cuales se ha obtenido una muestra de 20 cuestionarios completados. El cuestionario ha sido adaptado a dos tipos de perfil: con o sin presencia online y con o sin e-commerce. La duración media del cuestionario ha sido de 5 minutos y se ha realizado de forma presencial en cada uno de los comercios y/o locales gracias a la colaboración de los empresarios.

Respecto a los *focus group* reunidos con el fin de obtener una conversación fluida de preguntas abiertas sobre los temas que reúne el trabajo presente se han dividido en dos: El primer grupo conformado por una familia tradicional natural de Alboraya y con un rango de edad de 33 a 60 años. Y, un segundo grupo compuesto por jóvenes naturales de localidades cercanas al pueblo de Alboraya y de la ciudad de Valencia con edades entre los 26 y los 36 años.

Por último, cabe resaltar la información aportada por Antonio Lara como actual *Presidente* de la nueva *Asociación de comerciantes de Alboraya*. Al cual, se le realizó una entrevista personal con una duración aproximada de una hora. Durante ese tiempo respondió a cuestiones referentes a la situación actual de los comercios de la localidad y la nueva formación de la Asociación.

Puesto que se trata de un proyecto de investigación en comunicación y en la obtención de una visión clara de la situación actual es preciso investigar el ámbito profesional para llegar a contrastar las hipótesis iniciales.

## **2. Marco teórico: fase documental**

### **2.1 Introducción**

Durante los últimos años el ámbito de la comunicación está cambiando a pasos agigantados. La irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto una reinención de las formas tradicionales de relacionarse con los públicos objetivos de las empresas, los consumidores e incluso nuestras propias familias. Dichos cambios aún no han sido bien absorbidos por las pequeñas y medianas empresas, dejándolas en una situación de desventaja, más mayor si cabe, frente a grandes multinacionales y empresas de nueva creación que utilizan la comunicación como eje fundamental en su relación con sus públicos.

Como argumenta *Rocío Blay* en su tesis, *en muchos casos el nivel de desarrollo de la comunicación va asociado a las dimensiones de la organización* donde las empresas menos avanzadas en términos de comunicación son aquellas que se limitan a comunicar sobre los productos mediante una marca y la publicidad de la misma. En un segundo nivel de desarrollo, aquellas que dan un paso más al ver necesario hacer algún tipo de comunicación de la propia empresa que suele estar reducido a ser de tipo corporativo con el fin de tener presencia en los medios. Además enuncia un tercer nivel que se denomina *organizaciones avanzadas*, es decir, empresas que han incluido la gestión de sus activos intangibles en su política de comunicación, junto con la tradicional gestión de la comunicación comercial, corporativa e interna. (Blay Arráez, Rocío; 2010: pág. 289)

Por parte de las agencias de comunicación, ya a principios del siglo XXI el cambio se vaticinaba como una proyección hacia la oferta de un servicio de comunicación integral, en el que la empresa de publicidad se presenta como el socio del cliente en todos aquellos aspectos relacionados con la comunicación. La manera de ofrecer este servicio integral aparece básicamente reflejado en dos tendencias: la creación de grupos de empresas especializados en cada una de las disciplinas de la comunicación, o la diversificación dentro de la propia empresa. (López Lita, Rafael; 2001: pág. 66)

Tanto es así en la actualidad que los nuevos agentes de comunicación están dedicando parte de sus esfuerzos a hacer cursos de formación dedicados a directivos de comunicación, como es el caso del *Programa Social Media Training de Dircom*, durante los años 2011 y 2012. Y, en el otro extremo, los agentes de comunicación dedican sus esfuerzos en hacer seminarios, cursos de formación y talleres a las pequeñas y medianas empresas. En los cursos, que a veces se trasforman en formación online mediante tutoriales en la web, se abarca desde la definición del marketing hasta las claves para ganar posicionamiento en la red.

Ahora, nos enfrentamos a uno de los principales retos en comunicación: monitorizar la actividad de las empresas y medir qué parte de esta actividad contribuye a los objetivos comerciales de la misma. *Del tradicional modelo en el que la organización controla el mensaje dirigido a su público, a otro ya consolidado y marcado por una comunicación en red, de manera que las marcas y los consumidores dialogan al mismo nivel y la construcción de la reputación digital es fruto de una relación bidireccional e interactiva.* (ADC Dircom, 2013:pág. 52)

## **2.2 Años 90 y principios del siglo XXI en términos de Comunicación**

Si realizamos un recorrido por la bibliografía dedicada a las tecnologías de la comunicación desde los años 90 nos encontramos con casos tan arcaicos como es el teléfono para ejemplificar una comunicación realmente interactiva. (Bettetini, Gianfranco; Colombo, Fausto; 1995: pág. 104). De aquél teléfono con el cual solamente podíamos llamar y recibir llamadas ya casi no queda rastro, donde la comunicación interpersonal era directa y simultánea, donde un usuario constituía la premisa para la siguiente acción del consumidor.

Hace 20 años, *Bettetini* ya nos subrayaba la capacidad de amplificar las potencialidades humanas a través de los nuevos sistemas de comunicación. Dicha potenciación era posible mediante la representación de un lugar virtual el cual era independiente de las coordenadas espacio-temporales del mundo real. Lo llamaba *juego de dobles* por el que el usuario estaba aquí y en otra parte al mismo tiempo. (Bettetini, Gianfranco; Colombo, Fausto; 1995: pág. 150)

Como afirmaba el autor, esta misma realidad virtual permitía amplificar y modificar las características propias de un encuentro real al superar limitaciones de la corporeidad de los usuarios a través de la asunción de un *cuerpo virtual* más manipulable que el real.

Aún es más, *Bettetini* remarcaba la búsqueda del reconocimiento *directo* del médium (refiriéndose al medio de comunicación) y de su usuario como resultado de una tendencia hacia la particularización del uso de los medios de comunicación. En palabras del propio autor: *la comunicación se individualiza en el acceso directo, en la posesión de los códigos, en el mando vocal, en una palabra, en la **personalización de la experiencia comunicativa***. La particularidad de las exigencias, la especialización de los usuarios, la necesidad de mirar con atención las ofertas, la urgencia de modular los productos amplifican esta tendencia en sí ya desarrollada en los nuevos media.

También en el mass-medium televisivo, el satélite, multiplicando las posibilidades de selección, o la TV por cable, con la sectorialización de los programas, muestran una atención más precisa a la singularidad de las exigencias del usuario.

El paso a los nuevos media testimonia, pues, una diferencia en el proceso comunicativo: ***los mass-media generalizan la experiencia, los nuevos media la particularizan.*** (Bettetini, Gianfranco; Colombo, Fausto; 1995:pág. 267)

Por lo general, los medios de comunicación durante la época de los 90 no apostaron con fuerza por Internet, un medio que aún estaba en sus inicios y contaba con audiencias muy reducidas. De forma que su presencia online era baladí y no utilizaban la red más que como un nuevo canal para exponer los mismos contenidos que ofrecían ya por las vías tradicionales. (Llorca Abad, Germán; Iglesias García, Mar; Peris Blanes, Àlvar; 2012: pág. 37)

De hecho, Rafael López Lita (2001) nos habla de una nueva crisis económica y publicitaria junto con la Guerra del Golfo. Y, a su vez, tras el glorioso y a la vez frustrante 92, donde el crecimiento económico se paralizó, y la publicidad notó con fuerza tal circunstancia: Se habla de saturación de mensajes, de necesidad de cambio en la concepción de la publicidad, del zapping. Como se ha dicho, se duda más que nunca de los instrumentos de publicidad tradicional y se cuestiona incluso la misma denominación de *publicidad*, dando lugar a nuevos términos, como *comunicación integral*, o *comunicación global*. (López Lita, Rafael; 2001: pág. 38)

Si damos un paso más hacia delante y cambiamos de década surgían opiniones que vaticinaban una incorporación en España lenta, tanto de Internet como del comercio electrónico, debido a las características sociológicas, culturales y climáticas asimilándose al resto de países latinos.

A principios del 2000 autores del momento nos señalaban que Internet estaba adaptando los contenidos a través de la personalización e individualización de los productos comunicativos a través del one-to-one. (López Lita, Rafael; 2001: pág. 45)

De forma que en palabras de E. Doménech: *hay que pensar en global, y es más cierto que es necesario actuar localmente, pero lo que marca el éxito de las compañías en los próximos años será saber tratar individualmente a los clientes globales.* (López Lita, Rafael; 2001: pág. 51)

De esta manera, en la primera década de los 2000 las nuevas tecnologías estaban adentrándose en el mundo de la comunicación pero aún no se sabía cuantificar su importancia, ni la de los cambios que iban a introducir.

Si nos situamos en el año 2007, Enrico Menduni nos hablaba de una compleja recolocación de todo el sistema de medios de comunicación tras la aparición de nuevos medios nacidos de la tecnología digital: *con la digitalizzazione quindi non avviene la sostituzione dei “vecchi media”, cioè i mezzi di comunicazione di massa, con i “nuovi media” nati dalle tecnologie digitali, come la realtà virtuale o i videogiochi. Quello che sta accadendo è una complessiva ricollocazione di tutto il sistema mediale con intrecci reciproci sempre più facili e intensi, nell’ambiente digitale generato dal computer e diffuso attraverso Internet.* (Menduni, Enrico; 2007: pág. 12)

Además, Menduni recogía una fuerte crítica en la confrontación de los medios tradicionales y de su intrínseca unidireccionalidad: el hecho de que sus contenidos sólo se puedan aceptar o rechazar. Hecho que cualifica de bastante anticuado e incluso poco democrático donde el consumidor no puede intervenir en la construcción de contenidos y adaptarlos a sus propias necesidades como sucede en Internet. (Menduni, Enrico; 2007: pág. 13)

### **2.3 Tendencias actuales en comunicación**

Internet se ha adentrado de tal forma en las organizaciones que se ha convertido en un instrumento esencial en el cuál se llevan a cabo parte de sus estrategias de comunicación permitiendo la planificación, el desarrollo y la ejecución de las mismas.

La expansión de Internet dentro de la sociedad global y compleja en la que vivimos ha supuesto un fuerte instrumento de las relaciones públicas que permite expandir la actividad de las empresas y/u organizaciones al mismo tiempo que especializan las estrategias segmentando los públicos.

Como nos exponen Germán Llorca y *cía.*, en el caso de la Comunidad Valenciana las diferentes organizaciones han interiorizado esos nuevos parámetros y un número significativo de empresas, organizaciones o partidos políticos ya disponen de salas de prensa virtuales, blogs y presencia en redes sociales. Así, algunas entidades financieras cuentan con salas de prensa virtuales, dispositivos multimedia, documentos en línea o presencia en Twitter y Facebook.

Las nuevas formas de comunicación que están brotando debido a la amplificación de las tecnologías posibilitan que todo tipo de organizaciones, desde empresas a Organizaciones no Gubernamentales, además de asociaciones sociales, sindicatos, partidos políticos y un largo etcétera, sean capaces de establecer relaciones directas con los públicos que les afectan. A su vez, dichos públicos tienen a su disposición canales directos con las organizaciones, lo que contribuye a que se produzcan estrategias en tiempo real con un acceso directo a los públicos (stakeholders). (*Llorca Abad, Germán; Iglesias García, Mar; Peris Blanes, Àlvar; 2012: pág. 227*)

De la misma manera que las organizaciones tienen a su alcance un importante instrumento comunicativo, los individuos y su propia competencia también disponen de canales comunicativos capaces de influenciar a gran escala en la actividad de las mismas.

Con todo ello, las organizaciones ya demandan profesionales de la comunicación con conocimientos en las nuevas tecnologías y con capacidad para reaccionar y desarrollar su trabajo a tiempo real. De forma que puedan hacer frente a una crisis puntual sobre una opinión controvertida en la red o, incluso, a una gran crisis como pueda ser la salida a venta de un producto defectuoso.

No obstante, como ya habíamos nombrado anteriormente, no todas las organizaciones tienen el mismo desarrollo de la comunicación puesto que el nivel de desarrollo va ligado, en el mayor número de casos, a las dimensiones de la organización según nos expone *Rocío Blay* desde su tesis. De esta manera, es innegable que las organizaciones más pequeñas como puedan ser la Pymes y los comercios aún se encuentren en pleno proceso de inserción de estas nuevas tecnologías o incluso nunca lleguen a integrarse y acaben desfalleciendo al no seguir el ritmo vorágine de cambio presente.

En la otra cara de la moneda, las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación están asistiendo a una evolución de su sector muy interesante, se les está presentando la oportunidad de desarrollar nuevas oportunidades de negocio según nos afirman desde el *ADC DIRCOM*. De tal manera que las Relaciones Públicas han dejado de ser una herramienta más de comunicación para convertirse en una pieza fundamental de la reputación de las empresas y a su vez, de un elemento indispensable en el marketing integral de una marca. Una nueva realidad que hace que las organizaciones apuesten cada vez más por recurrir a los servicios de consultorías y agencias para gestionar su comunicación en todos los ámbitos: producto, reputación, comunicación interna, marketing, *Lobby* y *Public Affairs*. (ADC DIRCOM, 2013: pág. 38)

Además, en el *ADC 2013* subrayan la importancia de que toda empresa necesite comprender cómo sus marcas, productos o dirigentes se posicionan frente a su público objetivo y la evolución de ese posicionamiento a lo largo del tiempo. De hecho, muchas empresas sí que utilizan los sistemas de medición en áreas como las finanzas o las ventas pero no para la comunicación. Por lo que se enfrentan a un gran reto cuando deciden apostar por medir algo tan intangible, en un principio, como es la comunicación.



En el ADC nos remarcen que las metodologías actuales de medida para redes sociales son todavía muy nuevas y muy diferentes entre ellas. No están estandarizadas ni automatizadas. Pero lo que sí tienen todas en común es que se debe obtener un ROI *Return on Investment*, es decir un Retorno Sobre la Inversión. El cuál se basa en comparar qué coste tiene abrir y mantener todos los canales sociales y/o digitales (un blog, una comunidad en Facebook, de Google+, una cuenta de Twitter corporativa) con el valor que se obtiene por los seguidores y sus acciones. Así mismo, el valor del seguidor y/o de sus acciones todavía hoy es arbitrario y no está generalmente aceptado, pero se pueden usar aproximaciones.

Igualmente, uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los directores de comunicación hoy en día es monitorizar su actividad y medir qué parte de ésta contribuye a los objetivos comerciales de la compañía. La palabra que define la actual situación entre las marcas y los consumidores es el diálogo. Un diálogo que se produce al mismo nivel y del cual emerge la reputación digital fruto de una relación bidireccional e interactiva. (ADC DIRCOM, 2013: pág. 52)

Desde el ADC nos hablan incluso de la evolución inevitable del *Social Media al Social Business*. Este concepto nuevo de *Social Business* lo definen como la gestión de la relación de la compañía con todos sus *stakeholders* o públicos de interés. Se trata de un nuevo modelo de gestión empresarial cuya base es adoptar la filosofía de colaboración y conocimiento compartido de los medios sociales y aplicarla en el negocio. Así, el Social Business pretende favorecer la colaboración entre los empleados con el objetivo de mejorar los procesos de desarrollo de productos y servicios. (ADC DIRCOM, 2013: pág. 60)

Todo ello no sería posible sin la figura de un *dircom*, director de comunicación, cuyo trabajo exige un conocimiento profundo del entorno político, económico y empresarial.

De forma que para que el *dircom* pueda crear valor para toda la organización, ha de tener un conocimiento pleno de las fuentes de información que mueven la política, la sociedad, la economía, la empresa, su sector de actividad y cada una de las áreas de negocio. En definitiva, deberá ser un gran estratega.

### **3. Corpus analítico. Estudio de caso: Asociación de Comerciantes de Alboraya**

#### **3.1 La comunicación tradicional en los comercios. De lo global a lo local (e-commerce)**

Una de las formas más efectivas de unir la comunicación tradicional de los comercios minoristas con las nuevas tecnologías es el comercio electrónico. Un camino que si es bien recorrido dará lugar a ventas más allá de un barrio, un pueblo o incluso una ciudad en concreto.

En España hay 29 millones de Internautas, cifra que representa al 55% de la población. Además, el 70% de los usuarios españoles accede a Internet a través del móvil según datos recogidos en el *ADC Dircom 2013*.

Si hablamos de moda parece que las dificultades que antes suponían una barrera para la compra online, como realizar cambios de tallas o no disponer de asesoramiento, han ido desapareciendo. Así, un estudio sobre el comprador de moda online en España, realizado por *Google* junto a *The Cocktail Analysis*, revela que un 42% de los encuestados ha comprado en Internet algún producto de moda y que, además, tienden a gastar en ropa un 22% más que en las tiendas offline.

Los motivos por los cuales se producen estos datos, según los 2.310 internautas participantes en el estudio, son la comodidad, la oportunidad de encontrar mejores precios y la posibilidad de encontrar colecciones exclusivas o modelos distintos de los de las tiendas offline.

Incluso, nos encontramos antes un dato aún más interesante: un 41% de las personas que no compraron en la tienda online, sí la utilizaron como canal de inspiración a la hora de comprar en las tiendas físicas. (ADC DIRCOM, 2013: pág. 71)

Al extender estos datos estadísticos a los comercios de un barrio, sus bares y restaurantes nos adentramos en un mundo lleno de posibilidades de diferenciación, ofertas y productos exclusivos que ofrecer a sus clientes potenciales.

La presencia del e-commerce en la PYMES españolas con menos de 50 empleados ha sido analizada por *Google* y *The Cocktail Analysis*<sup>1</sup> con la finalidad de identificar el peso del comercio a través de la red y señalar las principales barreras que se producen a la hora de llevar a cabo el e-commerce. Dichos resultados pertenecen al año 2012, puesto que no ha sido posible encontrar el mismo estudio actualizado al año 2013.

Entre las conclusiones principales encontramos que:

- Solamente un 15% de las pymes españolas con menos de 50 empleados realiza actividades de comercio electrónico, tanto a nivel nacional como internacional.
- Los sectores con más peso en esta categoría son turismo, hostelería, ocio y transporte. Además, un 12% son negocios de comercio electrónico únicamente, frente al 88% restante, que vende sus productos por distintos canales: venta en tienda, teléfono o catálogo sectorial.
- El comercio electrónico representa más del 20% de la facturación para el 31% de las pymes que realizan e-commerce. Dentro de estas, el 43% reconoce que sus beneficios económicos han aumentado gracias al comercio electrónico.
- Los principales motivos que les llevan a la utilización del e-commerce son el aumento de ventas por el uso de un canal adicional, por imagen de marca y para acceder a mercados fuera de España.
- Un 32% de las pymes con e-commerce invierte en publicidad a través de Internet, sobretudo en buscadores (19%) y un 47% de éstas mide la influencia de su presencia online.
- En cuanto a las plataformas de gestión de ventas y reservas, un 52% de las pymes con e-commerce opera desde una sola plataforma (web, perfil de empresa en redes sociales, página de distribuidor)
- El 20% de pymes sin e-commerce muestran interés en desarrollar esta actividad, pero sólo un 4% está ya poniendo en marcha la oferta de comercio electrónico; otro 9% considera que necesitaría disponer de más recursos para implementar el e-commerce

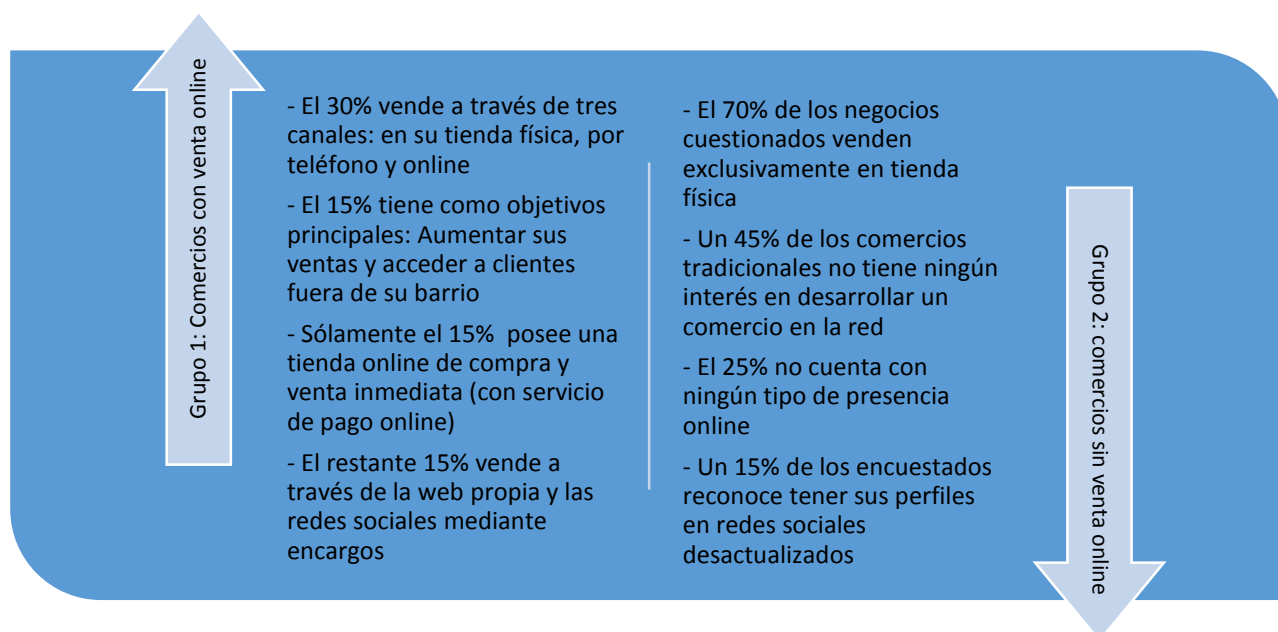
<sup>1</sup> Google; The Cocktail Analysis; La presencia del e-commerce en las pymes españolas; estudio disponible online, 2012 (<http://tcanalysis.com/blog/posts/la-presencia-del-e-commerce-en-las-pymes-espanolas>)

- El 80% de las pymes sin e-commerce que señala no estar interesadas en desarrollar esta actividad dice que es debido a que su producto o servicio no se puede vender ni reservar online, que sus clientes no están en Internet o que su negocio es de ámbito local. El interés de las pymes por tener una plataforma de e-commerce aumenta si ya cuentan con algún tipo de presencia en la Red (blog, redes sociales, etc.)
- Del total de pymes que no realiza comercio electrónico, el 22% tiene una presencia online compleja entendida como contar con un sitio web, presencia en redes sociales, cupones, etc. y no sólo presencia en directorios y Google Maps.

**Frente a estos resultados a nivel nacional nos encontramos con los resultados a nivel local.** Dentro de universo muestral de 70 comerciantes y hosteleros localizados en Alboraya hemos obtenido una muestra de 20 cuestionarios completados. Respecto a los resultados de la muestra hemos diferenciado dos grupos diferentes de negocios locales: Grupo 1. Aquellos que realizan actividades de comercio a través de la red: un total de 6 negocios locales.

Grupo 2. Aquellos que no venden sus productos online: un total de 14 negocios locales.

A continuación presentamos un resumen de las respuestas obtenidas en los cuestionarios puesto que los resultados de la muestra se han ido desmenuzando en cada una de los apartados del presente trabajo:



### **3.2 Aplicación real de las últimas tendencias en comunicación**

Desde el ámbito profesional se recomienda analizar previamente si para una empresa en concreto puede llegar a ser rentable estar presente en las plataformas online. De hecho, no todas tienen por qué estar en redes sociales. En primer lugar, deben analizar si su público objetivo está en ellas. Si la respuesta es sí, deberán valorar si en ese momento cuentan con los recursos tanto materiales como de personal para realizar una apuesta efectiva por lo online.

El afianzamiento de redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn* o *Pinterest* las convierte en herramientas adecuadas para finalidades como el e-commerce, la atención al cliente y el posicionamiento de una empresa online.

Cada una de dichas redes, a su vez, responde a un tipo de necesidades concretas y concentra a un público objetivo diferente. Por ejemplo, *Pinterest* es una red social en auge, cuyo público es mayoritariamente femenino, razón por la cual deberemos conocer con el mayor detalle quién es nuestro cliente. Para sí, ser capaces de decidir qué redes sociales son las mejores para llegar a ellos.

Entre los **errores más comunes** de las **empresas** en las **redes sociales** se encuentran la **falta de planificación, organización y no contar con el personal debidamente formado** para llevar a cabo las tareas correspondientes. (ADC DIRCOM, 2013: pág. 59)

A continuación hemos investigado **cómo aplican nuestros comercios y negocios** pertenecientes a nuestro ámbito local de estudio **las últimas tendencias en comunicación**. Tras haber realizado una investigación online de los comercios y negocios locales del pueblo de Alboraya podemos extraer los resultados que se exponen a continuación.

Cada uno de los comercios ha sido puntuado según su uso de cada herramienta web, donde 0 significa un uso inexistente, un -1 se entiende como un uso inadecuado y un +1 significa un uso adecuado. La *Tabla 1. Análisis del uso de elementos de la Web 2.0 por parte de los comercios, bares, horchaterías y restaurantes de Alboraya* con toda la información detallada se puede consultar en el Anexo.

Al haber analizado la actividad de 52 comercios alborayenses en la red estamos dispuestos a dividirlos en tres grupos diferentes según su uso de las herramientas online:

**1º Grupo: Uso inactivo en la red (38,5%):** aquellos que han obtenido como puntuación un 0, lo cual alude a un estado de inactividad total e incluso de invisibilidad en la red a la hora de promocionar su negocio y relacionarse con sus clientes potenciales.

**2º Grupo: Uso no efectivo de la comunicación online (21%):** aquellos cuya puntuación ha resultado negativa (-1, -2 y/o -3). Esto significa que están presentes en la red pero de forma no recomendable. Mantienen perfiles abiertos en redes sociales sin actualizar o con un uso inadecuado. Además de poseer una web propia o un blog sin interacción, sin contenidos nuevos y de interés para sus clientes potenciales.

**3º Grupo: Uso efectivo de la comunicación online (36,5%):** aquellos negocios cuya puntuación es 1, 2, 3, 4 y/o 5. Conforme aumenta la puntuación de cada negocio éste más aprovecha las posibilidades que le ofrece la red. **Sin embargo, aquellos que han obtenido puntuaciones excelentes han sido solamente el 7,7 % del total de comercios tomados como muestra.**

*Infografía del uso de la comunicación en la red de los negocios alborayenses en la red según la división de ellos en los tres grupos nombrados anteriormente:*



Los comercios que saben explotar al máximo sus posibilidades de comunicación online, además, tienen la ventaja de la diferenciación respecto al resto de negocios que hacen un uso inadecuado o nulo de las mismas herramientas (redes sociales, blogs, sitio web, buscadores y/o tienda online), los cuales representan un 59,5% de la muestra investigada.

*Infografía de uso, tanto efectivo como no, de las herramientas online por parte de los comercios y negocios locales de Alboraya:*



*\*Datos extraídos de la Tabla 1. Análisis del uso de elementos de la Web 2.0 por parte de los comercios, bares, horchaterías y restaurantes de Alboraya incluida en el Anexo.*

En conclusión, la **estrategia comunicativa de los comercios alborayenses** en el **entorno online** se caracteriza por su presencia (activa o inactiva) en la red social Facebook, seguida por Twitter con un 19,2 % de uso. Mientras que la utilización de Pinterest, Instagram o Blogs será menor o irrelevante. Es más, un 38,5 % de los negocios locales poseen una página web propia, pero solo un 13,5 % disponen de una tienda online.



### ***3.3 Formación online y offline en Comunicación para comerciantes***

Muchos son hoy en día, los cursos online, postgrados y máster especializados dirigidos a universitarios o profesionales del sector de la comunicación que quieren completar su formación amoldándose a las últimas tendencias. Pero ¿quién forma a los comerciantes del pequeño comercio para que no se bajen del tren?

Dentro del ámbito profesional, se llevan a cabo iniciativas como el *Programa Social Media Training de Dircom*. Los cuales, durante los años 2011 y 2012, han gestionado su propio programa de formación complementaria dirigida a capacitar a los directivos de comunicación en la esfera de los medios sociales. Durante todo ese tiempo, la Asociación ha impartido más de 40 talleres especializados, cuya dinámica se basaba en conseguir la máxima interacción entre los profesores y el alumnado.

Sin embargo, también se ofrecen talleres dirigidos a los comerciantes cuya especialización ya no es el mundo de la publicidad o la comunicación, sino más bien, llevar adelante un comercio de barrio que ofrece un tipo de producto/ servicio en concreto. En este caso, la tarea se vuelve ardua y los resultados se prevén escasos. Las conferencias o talleres llegarán tan lejos como el grado de interés y las capacidades que posea cada comerciante de entender algo tan nuevo para unos y tan evidente para otros: el mundo online y los beneficios que éste les puede ofrecer para sus pequeños negocios.

Como ejemplo, a continuación tenemos un cartel presentación de un *Taller sobre Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano de la empresa* dirigido a comerciantes y empresarios de forma gratuita. Se trata de una buena iniciativa como medida de acercamiento a las nuevas tendencias por parte de los comercios tradicionales del pueblo de Alboraya.

Conferència - Taller

**Marketing estratègic,  
comunicació 2.0  
i formació de l'equip humà  
a l'empresa**

Dimarts, 25 de març de 2014, de 19.00h a 21.00h  
Alboraia · Saló de Plens · c/ Miraculosa

Inscripció on line: [www.alboraya.org](http://www.alboraya.org)  
Més informació: 961869350 - [adl@alboraya.com](mailto:adl@alboraya.com)

Dirigit a comerciants i empresaris  
Inscripció gratuïta · Places limitades



**Programa:**

**19.00h. Benvinguda i presentació**  
Miguel Chavarría Díaz · Alcalde de l'Ajuntament d'Alboraya

**19.10h. «Nous mercats: e-marketing i marketing estratègic per a la generació de valor en les marques comercials»**  
Eduard Amorós Kern · Responsable de Marketing de KAIZEN GROUP

**20.10h. «La formació de l'equip humà a les empreses: la gestió de la formació bonificada per a empreses»**  
Carlos de la Cruz Moya · Responsable de Comunicació de KAIZEN GROUP

**21:00h. Cloenda**  
Francesc Pastor · Regidor d'Indústria, Comerç i Turisme d'Alboraya

Organitza:



AJUNTAMENT  
D'ALBORAYA

Col·labora:



**kaizen** GROUP  
MARKETING INVESTIGACIÓN & COMUNICACIÓN

Dicho taller se impartió en marzo de este mismo año de forma gratuita e iba dirigido a comerciantes y empresarios de la localidad. Sin embargo, tras realizar los cuestionarios a los comerciantes solamente 2 de ellos habían asistido al taller, es decir, un 10%. El resto manifestaron no tener conocimiento de la celebración de esta actividad o simplemente no haber asistido voluntariamente.

### **3.4. Alternativas de comunicación para los comercios: *Lomejordelbarrio.com***

Como contraposición al desconocimiento sobre las nuevas tecnologías o la falta de interés/recursos que se manifiesta en los pequeños comercios aparecen iniciativas como la representada por *Lomejordelbarrio.com*.

Se trata de un modelo de negocio cuya base es la explotación de un directorio comercial on-line de una zona geográfica concreta. Todo ello con el apoyo de una serie de herramientas de marketing on y off-line enfocadas a la promoción del pequeño comercio local. Se presenta como una franquicia desde casa y sin local, es decir, sin necesidad de un despacho físico o un lugar de trabajo concreto. *Lomejordelbarrio* desarrolla campañas de marketing tradicional y de marketing on line con la finalidad de aumentar la visibilidad de sus anunciantes.

Entre sus servicios destacan su portal en Internet, la actividad en redes sociales, técnicas de SEO y la expansión de herramientas de apoyo como son el buzoneo o los cupones descuento.

Es más, *Lomejordelbarrio.com*, red de franquicias con tres años de antigüedad especializada en marketing para el pequeño comercio, cerró el año 2013 con un total de 28 franquicias operativas y abrió un total de 8 nuevos portales el año pasado. En cuanto a cifras, la facturación media del franquiciado ha sido de 2.110 euros netos/mes el pasado año según datos extraídos de la web propia<sup>2</sup>.

Su misión, como ellos mismos definen, es encontrar sitios de calidad y conseguir que, poco a poco, tengan más y más clientes. Potencian que el pequeño negocio local tenga acceso a las herramientas más novedosas a un coste asumible para él. El precio es de 99 euros al año por aparecer en el directorio de la zona y por un coste superior acceder a un consultor de marketing propio.

<sup>2</sup>Noticia online, *Lomejordelbarrio cerró el año 2013 con 28 franquicias*, 2014, enlace:

[http://www.lomejordelbarrio.com/franquicias/detalle\\_noticia/lomejordelbarrio\\_cerro\\_el\\_ano\\_2013\\_con\\_28\\_franquicia](http://www.lomejordelbarrio.com/franquicias/detalle_noticia/lomejordelbarrio_cerro_el_ano_2013_con_28_franquicia)

*Tendencias de comunicación en los comercios minoristas.*  
*Estudio de caso: Asociación de comerciantes de Alboraya*

Si nos centramos en *lomejordealboraya.com*, franquicia perteneciente a *Lomejor del barrio.com*, podemos encontrar la gran mayoría de los comercios y negocios de Alboraya en su directorio.

The screenshot displays the homepage of **lomejordealboraya.com**, which is part of the **Lomejor del barrio.com** franchise. The website features a green header with the logo and tagline "los comercios y profesionales de tu zona". Below the header is a search bar with the text "¿Qué quieres encontrar?" and a dropdown menu showing "Alboraya". Navigation links include "Inicio", "Promociones", and "Conócenos". Social media icons for Facebook and Twitter are also present.

The main content area is divided into several sections:

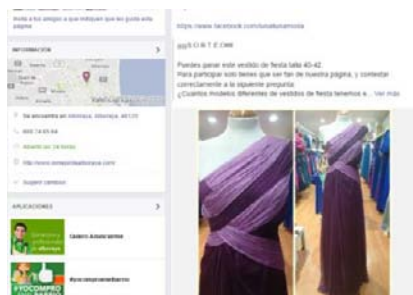
- Comercios Recomendados:** A carousel of recommended businesses, including "AM 47 Restaurante", "La Sábana Fantasma", "Óptica Alboraya", and "Francisco Pérez Durá - Homeópata".
- Promociones en Alboraya:** A section featuring various offers from "Naturhouse Alboraya", such as a "BONO CANJEABLE POR UNA SESIÓN DE SPA", a "Cupón revista Hola", and a "Sorteo Mensual Concurso Health House Las Dunas".
- Recibe todas nuestras promociones en tu email:** A sign-up form for email newsletters.
- #YOCOMPRO EN EL BARRIO:** A promotional graphic encouraging local shopping.
- Nos recomiendan:** A section featuring a testimonial from "Ilanos dice de Cafetería Casa de Cultura".

La página de inicio del directorio se divide en cuatro secciones principales:

- *Comercios Recomendados*: un total de 20 negocios con actividad comercial en Alboraya, desde restaurantes a servicios de consultoría médica.
- *Promociones en Alboraya*: ofertas, cupones descuento y sorteos promocionados por los anunciantes.
- *Nos Recomendán*: donde aparecen las críticas tanto positivas como negativas de supuestos clientes, pero a las que no puedes acceder a leer más allá de la frase inicial. A lo que cabe sumar que tampoco puedes publicar tu propia crítica en el portal.
- *Recibe todas nuestras promociones en tu e-mail*: donde te ofrecen la posibilidad de inscribirte a su newsletter.

Tanto la página de Facebook de *Lomejordelaboraya.com* como su perfil en Twitter sirven de eco de la web principal, donde entremezclan noticias y eventos sobre Alboraya con sorteos y promociones de los comercios que se anuncian en el directorio.

#### *Perfil en Facebook*



#### *Perfil en Twitter*



*Lomejordealboraya.com* **funciona desde el punto de vista de la promoción, la organización y las buenas actuaciones comunicacionales.** Pero, y a pesar de esto, los comercios, bares, restaurantes y negocios de otra actividad económica no parecen apostar por este tipo de empresa que al parecer les ofrece toda clase de servicio de comunicación tanto online como offline. Al entrar en el portal sólo nos aparecen 20 negocios anunciados como comercios recomendados y un total de tres promociones pertenecientes a un mismo comercio (Naturhouse Alboraya). Si comparamos estas cifras con el total de comercios y negocios existentes en la localidad, se trata de una **cifra muy escasa de anunciantes y de ofertas.**

A continuación, resulta necesario comparar la actividad de las **dos alternativas de comunicación** que poseen actualmente los comercios alborayenses: *lomejordealboraya.com* y la *Asociación de Comerciantes*.

Si nos preguntamos qué opción es mejor para un comercio a la hora de promocionarse y comunicarse con sus clientes potenciales seguramente la respuesta sería que ambos son recomendables. Eso sí, en el caso de que la nueva Asociación de Comerciantes llevara a cabo unas políticas de comunicación activas y con mayores recursos procedentes de las cuotas de los socios.

Tanto el portal de *Lomejordealboraya.com* como la *Asociación de Comerciantes* se pueden llegar a complementar entre sí. La finalidad de los dos es la misma, es decir, promocionar el pequeño comercio. No obstante, *Lomejordealboraya.com* parte con ventaja. Está dotado de las herramientas online y offline adecuadas para conseguir una promoción de los pequeños comercios con escasos o nulos recursos a la hora de gestionar su comunicación. Por su parte, cabe subrayar que la Asociación aún se encuentra en vías de desarrollo por lo que aún no dispone de medios suficientes para servir de utilidad a los comercios como más adelante explicaremos en el apartado de la propuesta que hemos elaborado de *Social Media Plan*.

Si hacemos alusión al resultado de los cuestionarios realizados a los comercios, en su mayoría afirman no promocionarse en el portal *Lomejordealboraya.com* por falta de convencimiento a la hora de saber si realmente les daría resultados efectivos. Aunque les parezca una buena iniciativa.

Así como, otra de las respuestas más comunes ha sido el desconocimiento de su existencia. Solo un 10% de la muestra total de encuestados se promocionan a través del portal. Respecto a la Asociación de Comerciantes solamente dos del total de la muestra tomada de 20 comercios, un 10 %, pertenecían a la misma. El resto de los comerciantes han manifestado su confusión respecto a la existencia o no de la Asociación o incluso el desconocimiento sobre su nueva formación.

Por tanto, los **comercios y negocios locales de la localidad tienden a no promocionarse a través de las dos alternativas de comunicación** que tienen actualmente a su alcance, tanto *Lomejordealboraya.com* como la misma Asociación.

### ***3.5 Propuesta de Social Media Plan para la Asociación de Comerciantes de Alboraya***

Junto a las alternativas de comunicación que se plantean se ofrece también un posible *Social Media Plan* para la Asociación. La entidad en la que se basa la propuesta de *Social Media Plan* es el CAL cuyas siglas significan Asociación de Comerciantes (y hosteleros) de Alboraya. Se trata de una Asociación con un año de antigüedad y que cuenta con 40 socios a día de hoy. A pesar de la difícil situación que está viviendo el pequeño comercio en la actualidad los comercios socios están llenos de ilusión y de ganas por seguir luchando.

Durante la primera década de los 2000 existió ya una asociación con el mismo nombre, con un mayor número de socios y por tanto con un mayor presupuesto. Unos años más tarde esta asociación se quedó estancada y se vió abocada al fracaso. Además, muchos comercios cerraron sus puertas al no poder cubrir los elevados costes que conlleva mantener un negocio en una situación de convulsión y crisis vivida por todos.

En la actualidad esta Asociación quiere renovarse y servir como punto de encuentro para todos aquellos comerciantes y hosteleros que quieran trabajar juntos por el bien propio y común. ¿De qué manera? La respuesta es bastante predecible: incentivando las ventas, dando a conocer los productos locales y llegando a competir contra grandes empresas empleando buenas herramientas de comunicación y publicidad.

De manera que el **objetivo principal de comunicación** es darse a conocer, presentarse a sus vecinos como una gran elección de compra y/o consumición ya sea por su calidad, su cercanía, sus precios competitivos o el trato de confianza que ofrecen.

Cuando hablamos de vecinos nos referimos tanto a los habitantes de Alboraya como a las poblaciones cercanas (Comarca de l'Horta Nord), así como a la ciudad de Valencia puesto que linda con la misma.



## **Social Media Plan. Pasos Previos**

### Estrategia de la Asociación

**Visión.** La *Asociación de Comerciantes de Alboraya* se dedica principalmente a aunar y unificar los intereses de los comercios y hosteleros pertenecientes a la misma. De forma que pretende potenciar y dar a conocer los comercios del pueblo para así hacer frente a la situación actual. Y, por supuesto, darse a conocer tanto a los alborayenses como a los personas de poblaciones cercanas.

**Misión.** Aspira a convertirse en una Asociación grande y de mayor presupuesto que les permita promocionarse e invertir el dinero de las cuotas de los socios en más campañas especializadas y eventos. Así como a dar a conocer la **Marca de calidad de la Asociación**, tanto a nivel de los comercios como de la hostelería. En la actualidad cuentan con un total de 40 socios.

**Objetivos.** Entre los principales objetivos del CAL se encuentran:

- **Llegar a ser una Asociación grande**, es decir, **al menos doblar su número de socios actual**. En la localidad hay 70 comercios sin sumar los restaurantes y bares que también pueden formar parte de la Asociación.
- **Atraer a los potenciales consumidores/usuarios de Alboraya, Valencia y alrededores.**
- **Competir con las grandes superficies** a nivel de comunicación, publicidad y marketing haciendo **campañas especializadas, locales y a bajo coste.**
- **Ofrecer la Marca de la Asociación** a las personas como una **marca de calidad, de atención personalizada y de precios competitivos.**

## **Estrategia de Comunicación actual**

A día de hoy **la Asociación no sigue ninguna estrategia de Comunicación**. De hecho, solamente realizan pequeñas campañas con carteles y sorteos para ocasiones especiales como son las fechas navideñas o el día de los enamorados. Por tanto, podemos afirmar que **no poseen una estrategia definida ni planificada en el tiempo**, si no más bien que realizan acciones de publicidad puntuales y relacionadas con las tradicionales fechas donde podrían tener más ventas.

Por su parte, según afirma el *Presidente del CAL*, las redes las llevan socios que dejan su trabajo a parte y les dedican su tiempo. Además, tienen una colaboración importante por parte de la *Agencia de Desarrollo Local*, perteneciente al *Ayuntamiento de Alboraya*, que les está ayudando ofreciéndoles la publicación de contenido en la página web del consistorio.

De manera que llevan a cabo una **comunicación tradicional, improvisada, sin medios especializados ni tiempo dedicado exclusivamente a potenciarla**.

*CAL*, quiere darse a conocer como una Asociación que ofrece especialización, calidad y precios realmente competitivos de los comercios y de la hostelería de Alboraya. **Informar a los posibles clientes de las grandes calidades, precios y atención personalizada que les ofrecen los comercios de su barrio es el objetivo más importante en el ámbito de la comunicación.**

Respecto a la competencia, el *Presidente de CAL* afirma que competidores en igualdad de condiciones no hay. Sino que cada cual ofrece un producto, unas calidades, o una experiencia y al final uno de ellos es el que se lleva la venta. Por tanto no hay competidores con las mismas características y los grandes competidores no le asustan porque no pueden dar lo mismo que su comercio. Aunque **afirma** que éstos tienen **grandes equipos de marketing como ventaja frente a los comercios de la localidad**.

Actualmente los recursos dedicados a la comunicación son escasos, se nutren de colaboraciones de socios y de los medios humanos y tecnológicos que les ofrece el Ayuntamiento. Pero esperan poder invertir en externalizar los servicios de comunicación, publicidad y redes en un futuro siempre y cuando la Asociación pueda seguir creciendo.

### **Presencia online del CAL. Social Media Audit Check list.**

#### *Herramientas y aplicaciones:*

Actualmente están presente en la red social *Facebook* y en la página web del Ayuntamiento de Alboraya donde les publican contenido.

#### *Medición del impacto de las redes sociales en la entidad:*

De momento no están midiendo el impacto de las redes sociales a causa del escaso tiempo que lo llevan en marcha y la falta de recursos económicos dedicados a estos servicios de medición.

#### *Opinión de la alta Dirección sobre las principales redes:*

El *Presidente de CAL* no puede dejar de ver el presente y subraya que las redes son muy importantes, aunque no lo sean todo pero ayudan mucho.

#### *Acciones tomadas por la Asociación al encontrar comentarios negativos sobre su marca o producto en la red:*

Aún no se han visto en la situación puesto que tienen una escasa presencia en la red.

#### *¿Poseen algún plan de marketing digital?*

Aún no lo tienen porque están prácticamente empezando. Tienen como objetivo externalizar los servicios de marketing, publicidad y redes en un futuro cuando dispongan de presupuesto.

#### *Stakeholders:*

El *Presidente del CAL* tiene como públicos objetivos a personas que vivan en Alboraya y alrededores y de todas las edades puesto que hay una gran variedad de tiendas y comercios a su servicio.

#### **Competidores en la red**

<i>Competidor</i>	<i>Web</i>	<i>Blog</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Google+</i>	<i>Pinterest</i>	<i>Youtube</i>
C.C Arena	+1	0	+1	+1	0	0	+1
Mercadona	+1	0	+1	+1	+1	0	+1
Consum	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1
Alcampo	+1	0	+1	+1	0	0	0
Leroy Merlín	+1	0	+1	+1	+1	0	+1

#### Comentarios:



Actualización diaria de los perfiles que tiene activos en Facebook y Twitter. Además de su página web. También utilizan Foursquare.



Presenta en su Facebook, Twitter y Google+ gran cantidad de contenido que aporta valor a su perfil. Sin embargo su página web es muy básica y apuesta por la funcionalidad. También utilizan Foursquare.



Además de optimizar su web, su perfil en Facebook y en Twitter también tiene un perfil abierto en Flickr con casi 500 fotografías propias. Cabe resaltar su perfil con Pinterest, con gran cantidad de contenido especializado.



Se podría equiparar a Mercadona respecto a lo básico de su página web. Además de las redes de Facebook y Twitter donde mantiene una actualización diaria. También aparece en Foursquare.



Cabe destacar como punto negativo que tiene el perfil abierto español en Pinterest pero sin ningún uso. Su punto fuerte es el uso que hacen del canal de Youtube a modo de tutorial de cómo utilizar los productos que vende.

En conclusión, las **grandes superficies** siguen una **estrategia en las redes sociales** donde mostrar a sus potenciales clientes **qué venden, las ofertas y el uso de sus productos**. Además, la mayoría optan por el **valor añadido** que les genera publicar **contenido de interés relacionado con su sector para sus clientes**. Consum es sin ningún lugar a dudas la entidad que más explota al máximo las características intrínsecas de cada red.

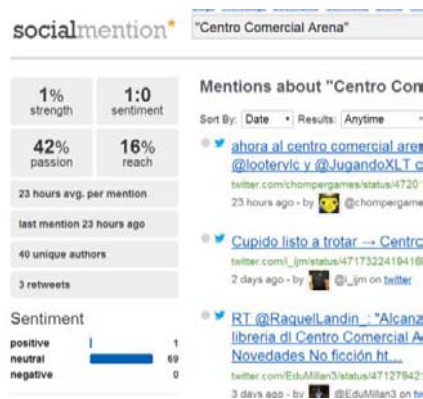
#### **Análisis del *Sentiment* hacia la entidad/marca mediante la herramienta *SocialMention*<sup>1</sup>**

Socialmention analiza la información desde cuatro enfoques diferentes:

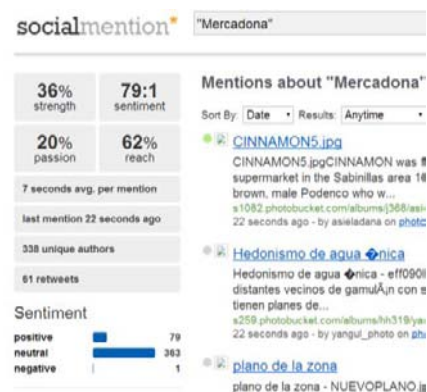
- Fuerza (*Strength*): Posibilidades de que la marca aparezca en la red
- Sentimiento (*Sentiment*): Relación de menciones positivas y negativas en la red
- Pasión (*Passion*): Menciones de un grupo reducido pasión alta; pocas menciones de un grupo amplio pasión baja.
- Alcance (*Reach*): Número de autores únicos que hacen referencia a tu marca, dividido por el número total de menciones.

*Tendencias de comunicación en los comercios minoristas.  
Estudio de caso: Asociación de comerciantes de Alboraya*

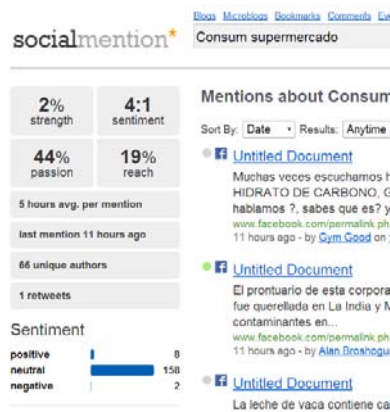
*Resultados obtenidos de las entidades analizadas como competencia:*



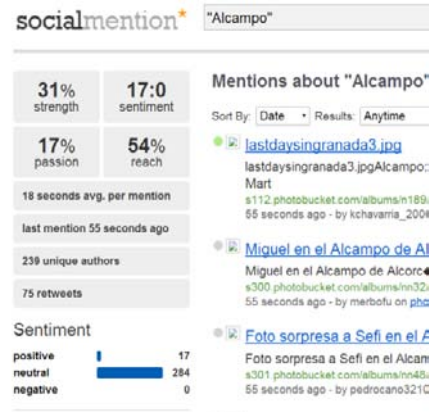
*\* Centro Comercial Arena*



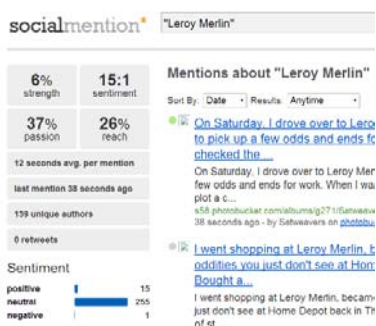
*\*Mercadona*



*\*Consum*



*\*Alcampo*



*\*Leroy Merlin*

Si buscamos en la misma herramienta información acerca del **CAL**, obtenemos una búsqueda sin ningún resultado:



*\*Búsqueda realizada en valenciano*



*\*Búsqueda realizada en castellano*

Las **grandes marcas** hace tiempo que dieron el salto a las **redes sociales**, y han ido más allá a través de la puesta en marcha de campañas específicas con descuentos y promociones. Han entendido que para tener éxito en las **redes sociales** deben ofrecer experiencias de usuario, crear *engagement*, atrapar al cliente y fidelizarlo.

Sin embargo, la mayoría de los comercios de un pueblo como el de Alboraia tienen prácticamente sin uso la única red en la que poseen un perfil, es decir, Facebook. O, llevan a cabo una gestión que podría potenciarse y obtener mejores resultados. Por su parte, el perfil abierto del CAL se encuentra inactivo.

## **Diseño de la estrategia social**

### **Objetivos de Comunicación:**

- 1- Informar a los potenciales clientes sobre las calidades, los precios y la atención personalizada que recibirán en los comercios.
- 2- Publicar contenido relacionado con la Comarca de L'Horta Nord y Alboraya que pueda interesar a los usuarios de las redes sociales pertenecientes a CAL.

### **Objetivos de Ventas:**

- 1- Aumentar el número de ventas al ofrecer los productos también en el medio online.
- 2- Ofrecer contenido que invite a la participación e incentive la compra en los comercios.  
Ejemplo: sorteos entre los clientes, descuentos especiales en la red, etc.

### **Objetivos de Atención al Cliente:**

- 1- Ofrecer un servicio de atención personalizada y de respuesta inmediata a través de las principales redes del CAL.
- 2- Aproximar al cliente online también a los comercios tradicionales facilitando la compra a través de la red.



## **Social Media Plan**

La entidad deberá asumir el concepto de usuario como centro. De manera que generará valor para que el usuario quiera estar presente en nuestras redes sociales y/o página web. Asimismo, la estrategia de medios precisa de una inversión tanto económica como de tiempo para que pueda ser efectuada y obtenga los mejores resultados. Se trata de realizar una serie de acciones y seguir una estrategia para facilitar la difusión de nuestro contenido por la red.

### **Campamento base: web o blog**

Tras haber analizado las estrategias que realiza la competencia en la red lo más efectivo sería crear una **página web propia de la Asociación de Comerciantes**. Entre los cinco competidores más importantes ninguno de ellos posee un blog, sin embargo todos llevan a cabo acciones a través de su página web.

Si la creación y el mantenimiento de una web propia no fuera posible se podría optar por la creación de un blog. Dicho **blog** puede ser gratuito a través de herramientas como **Wordpress**, resulta más sencillo a la hora de crear y organizar el contenido y su vez genera más visitas que la propia web.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en la actualidad CAL no tiene recursos económicos ni humanos para llevar a cabo una estrategia y un seguimiento online. Sólo disponen de la creación de contenido a través de la página web del Ayuntamiento de Alboraya, así como del apoyo humano y de medios por parte de la Agencia de Desarrollo Local. Los cuales se han aventurado a crear un perfil en Facebook del CAL pero sin llegar a pasar de ese primer paso de creación. Sin embargo, esperan en un futuro poder invertir en comunicación y publicidad a través de la red.

### **Público Objetivo General en la red para CAL:**

Sexo: hombres y mujeres

Edad: entre 18 y 55 años

Clase social: Media, Media Alta

Lugar: Alboraya y alrededores (Valencia ciudad y poblaciones pertenecientes a la Comarca de l'Horta Nord)

Estilo de vida: residentes y turistas (en época de verano)

Otros: Factor cercanía

Atendiendo a lo citado anteriormente establecemos **tres grupos de interés**, siendo el primero de ellos el más importante puesto que se centra en los **residentes en la localidad**. El segundo resulta más genérico al extrapolar los intereses y hobbies de los alborayenses al resto de **poblaciones cercanas**. Y el tercer grupo de interés responde sobretodo a una estación del año donde los **turistas** proliferan en el pueblo y los alrededores.

El primer grupo resulta el de mayor interés al ser el más cercano y potencial para comprar en los comercios de su barrio. El segundo grupo, por su parte, es bastante similar a los alborayenses puesto que se trata de poblaciones con características intrínsecas similares pero los cuales realizarían visitas más esporádicas a la localidad. Y por último, el tercer grupo de interés sería necesario dividirlo en aquellos nacionales y los internacionales dirigiéndonos a ellos en español e inglés según sus intereses vacacionales.

#### *Residentes en Alboraya:*

- Divididos en 3 grupos de edades: entre los 16 y 30 años, de 30 a 45 años y de 45 a 55 años.
- Aficiones/intereses, nos podemos dirigir a las diferentes Asociaciones, Clubes y Fallas del pueblo.

#### *Residentes en zonas limítrofes:*

- Divididos en 3 grupos de edades: entre los 16 y 30 años, de 30 a 45 años y de 45 a 55 años.
- Extrapolación de las aficiones/intereses de los residentes en Alboraya pero sin involucrar a las Asociaciones, Clubes y Fallas que no pertenecen a la localidad.

#### *Turistas:*

- Nacionales
- Internacionales

## **Definición de canales y medios**

Si tenemos como referencia dónde se encuentra nuestra competencia y nuestros potenciales clientes, las principales redes en las que debemos estar **presentes** como Asociación de Comerciantes son **Facebook y Twitter**, además de estar presentes en **Google+**. Si además queremos añadirle un valor más visual y un interés mayoritariamente femenino **Pinterest** sería nuestra cuarta red en orden de importancia. Aunque sería recomendable utilizar también la red **Youtube** como valor visual, en este caso supondría un coste mayor que **Pinterest** al tener que grabar, editar y producir videos para el canal que llevaría el nombre de la Asociación. Por esta razón, de momento elegimos Pinterest como medio para difundir imágenes gráficas.



La red social Facebook nos servirá para captar a los potenciales usuarios interesados en la marca local del CAL. Aquellos que a su vez quieran compartir su opinión y participar en concursos y juegos. Es una buena plataforma de exposición para nuestros tres grupos de interés donde poder mostrarles los productos, la información y el contenido que les resulte más atractivo.



En la red social Twitter deberemos centrarnos en participar en la conversación, mencionar a *influencers* y utilizar puntos de contacto con los públicos. Sobre todo es importante la creación de una comunidad en la que poder difundir información, promover nuestros productos y servicios al mismo tiempo que nos convertimos en una referencia para nuestros potenciales clientes. Cabe subrayar que Twitter es un gran aliado como atención al cliente al poder dar una respuesta inmediata a nuestros usuarios, sin necesidad de llamadas o desplazamientos.







Nuestros objetivos en Google+ son similares a los anteriores en Facebook y Twitter, donde además de crear una comunidad, promocionar nuestros productos, monitorizar y vigilar a nuestra competencia nos facilitará mejorar nuestro posicionamiento web (SEO) puesto que Google indexa principalmente contenidos de Google+.



Pinterest nos servirá para difundir la imagen de marca de la Asociación de Comerciantes. Al permitirnos la posibilidad de crear tableros por categorías podremos dedicarlos cada uno de ellos a nuestros comercios y hosteleros, así como a contenido extra sobre Alboraya, sus tradiciones y su cultura. También nos ayudará a mejorar nuestro SEO y a atraer tráfico web de calidad.

### **Indicadores y metas (SMART)**

Para cada objetivo y público de interés llevaremos a cabo unos objetivos específicos dependiendo de la plataforma en la que nos encontremos. Para establecer indicadores y metas nos basaremos en el modelo SMART, el cual se traduce en establecer y medir las metas de acuerdo a las siglas SMART. Donde estos deben ser objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y medidos en un tiempo preciso.

Stakeholders	Plataformas			
				
<b>Residentes en Alboraya</b>	Contenido: local Nº publicaciones semanales: 7	Contenido: local Nº tweets semanales: 21	Contenido: local Nº publicaciones semanales: 14	Contenido: local Nº de tableros al mes: 1
<b>Residentes de la Comarca de l'Horta Nord y Valencia ciudad</b>	Contenido: comarcal Nº publicaciones semanales: 3	Contenido: comarcal Nº tweets semanales: 14	Contenido: comarcal Nº publicaciones semanales: 7	Contenido: comarcal Nº de tableros al mes: 1
<b>Turistas nacionales e internacionales</b>	Contenido: de interés turístico (inglés/castellano) Nº publicaciones semanales: 2	Contenido: de interés turístico (inglés/castellano) Nº tweets semanales: 7	Contenido: de interés turístico (inglés/castellano) Nº publicaciones semanales: 4	Contenido: de interés turístico (inglés/castellano) Nº de tableros al mes: 1

\*En base a los tipos de contenido y al ritmo de las publicaciones deberíamos de posicionarnos entre los 450 y 500 seguidores en Facebook, 500 seguidores en Twitter, los 300 contactos en Google+ así como 300 seguidores en Pinterest. Todo ello en un margen de tiempo que se extiende entre los 3 y 6 meses tras su arranque.

### Definición de acciones y plan de trabajo

Desde que los consumidores son capaces de crear contenidos, opinar, escuchar y compartir información con los demás usuarios para tomar una decisión es crucial que las marcas conversen con cada uno de ellos.

De manera que se hace necesario coordinar los mensajes de la marca en el entorno de la red y entre multitud de canales. Donde transmitir la propia cultura de la entidad, la imagen corporativa y la personalidad de la marca se convierte en una tarea ardua que precisa de planificación.

Resulta de suma importancia realizar un **protocolo que incluya unos criterios claros y equitativos respecto a la distribución del contenido online en las diferentes plataformas**. De forma que la **presencia de cada comercio en la red sea igualitaria y se promocióne a todos por igual**.

### *Blog del CAL:*

Se recomienda escribir dos post por semana teniendo en cuenta la importancia y/o la actualidad de los temas a tratar. A su vez, dichos post deberán ser publicados o enlazados también en las diferentes redes de la entidad durante la misma semana. Todo ello utilizando las palabras clave en los títulos del post y sus contenidos.

### *Facebook del CAL:*

La actividad en Facebook es mucho más dinámica. Entre las acciones que se deberán llevar a cabo:

- Realizar búsquedas para encontrar al menos 5 páginas de Facebook interesantes y marcarlas con un “Me gusta”, durante la semana.
- Crear infografías personalizadas con frases inspiradoras y/o fotografías del pueblo y de sus comercios. Así como post interesantes relacionados con los sectores del CAL.
- Publicar sorteos, concursos y encuestas de opinión breves.
- Actualizar el estado de la página del CAL diariamente es clave.

### *Twitter del CAL:*

En Twitter se recomienda enviar al menos 3 tweets diarios donde pueden figurar los post del blog, post interesantes de otros usuarios y un toque de humor. Además, retuitear diariamente 2 tweets interesantes relacionados con la actividad de la Asociación de Comerciantes. Así como seguir al menos 10 usuarios nuevos cada semana, siempre relacionados con los sectores de los comercios y hosteleros del CAL. Por último, agradecer cada mención o tweet será un detalle muy valorado.

### *Google+ del CAL:*

En Google+ también es importante compartir contenidos al menos dos veces al día, agregar a los círculos del CAL al menos cinco personas al día y utilizar Google Events para comunicar los eventos de la entidad y de sus asociados.

### *Pinterest del CAL:*

La razón de ser de Pinterest no es otra que publicar fotografías atractivas de los nuevos productos y servicios que ofrece la Asociación de Comerciantes. Dónde también se da lugar a la búsqueda de al menos 5 tableros a la semana para convertirnos en sus seguidores. Renovar los contenidos y añadir un nuevo tablero al mes que contenga al menos 5 nuevos pins cada semana. Sin olvidar las palabras clave en las descripciones de los pins y en los títulos.

### **Seguimiento y Auditoría**

El Social Media Plan de la Asociación de Comerciantes de Alboraya empezaría desde 0. Por lo cual, **es imposible monitorizar la marca del CAL antes de comenzar nuestro plan** al no existir como tal en el mundo virtual. Así que deberemos empezar a monitorizar el progreso de la marca en la red conforme avance el Plan.

Para ello podemos utilizar herramientas como *Google Alerts*, hacer búsquedas en Google investigando sobre la reputación del CAL así como la de la competencia y los sectores relacionados.

Será de vital interés **medir la participación** de nuestros clientes/usuarios en la red con el fin de saber qué tipo de contenido interesa realmente a nuestros consumidores, qué campañas funcionan mejor y aquellas acciones y/o publicaciones en las que hemos fallado.

La **participación** se medirá a través del número de comentarios en nuestras respectivas redes y la valoración del contenido de los mismos. El **tráfico** es otro de los factores que se pueden medir a través de las visitas, los usuarios únicos, los usuarios repetidores y la media de tiempo empleado en nuestras redes, entre otras. Así como la **influencia**, que se puede llegar a medir teniendo en cuenta los enlaces que se producen a nuestras publicaciones, el uso y la referencia a nuestros post, tweets, pines e información en general.

#### **4. Marco empírico: Trabajo de campo**

##### ***4.1 Trabajo de campo I: Entrevistas en profundidad al Presidente del CAL (Asociación de comerciantes de Alboraya): Antonio Lara.***

Antonio Lara es el actual Presidente de la nueva Asociación de comerciantes (y hosteleros) de Alboraya.

A continuación ofrecemos las conclusiones más importantes fruto de la entrevista:

- La situación actual de crisis resulta muy complicada para el pequeño comercio
- Los comercios de Alboraya están especializados en sus diferentes sectores y ofrecen una atención personalizada a diferencia de las grandes superficies
- El número de comercios que forman la nueva Asociación actualmente son 40.
- La Asociación de Comerciantes (y hosteleros) de Alboraya se dedica principalmente a aunar y unificar los intereses de los comercios. Y, a su vez, potenciar y dar a conocer la hostelería del pueblo para así hacer frente a la situación actual y al mismo tiempo darse a conocer tanto a los alborayenses como a los personas de poblaciones cercanas.
- Aspira a convertirse en una Asociación grande y de mayor presupuesto que les permita promocionarse e invertir el dinero de las cuotas de los socios en más campañas especializadas y eventos. Así como a dar a conocer la **Marca** de calidad de la **Asociación**, tanto a nivel de los comercios como de la hostelería.
- Actualmente los recursos son escasos, se nutren de colaboraciones de socios y de los medios humanos y tecnológicos que les ofrece el Ayuntamiento. Pero esperan poder invertir en externalizar los servicios de comunicación, publicidad y redes en un futuro.



#### **4.2 Trabajo de campo II: Cuestionarios comerciantes e Investigación online**

Los resultados obtenidos tanto de los cuestionarios de los comerciantes como de la investigación online llevada a cabo han resultado complementarios. La investigación online se ha realizado mediante la búsqueda de los diferentes comercios y negocios locales en la red. Por su parte, los cuestionarios se han realizado a pie de calle y con un trato directo con los comerciantes que se han mostrado abiertos a responder a las cuestiones planteadas. Como ya hemos mencionado previamente los resultados de ambos trabajos de campo es posible consultarlos tanto a lo largo del trabajo como en el anexo.

Ha resultado de gran interés encontrar casos de éxito ubicados en la localidad de Alboraya. Como son dos negocios en particular: la *Ferretería Dolz* y la *Cafetería/Pastelería La más bonita*. Ambos explotan al máximo las posibilidades que les ofrece la red cada uno especializado en su propio sector.

La *Ferretería Dolz*, por su parte, realiza incluso envíos de productos a toda España y las Islas a través de la web propia y de la archiconocida empresa Amazon. La cafetería/pastelería, por su parte, realiza un trabajo impecable en sus diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Y, además de ofrecer contenido de calidad y actualizado a sus potenciales clientes, tienen servicio de tienda online de productos de repostería exclusivos.

Cabe subrayar el hecho de no haber incluido en el estudio de campo a las tiendas y/o negocios de restauración pertenecientes a franquicias puesto que su comunicación está íntimamente ligada y unificada al resto de franquicias abiertas en toda España. Y, por tanto, no representarían a los comercios locales de Alboraya.

En resumen, la **presencia** de los **negocios locales alborayenses** en el **universo online** empieza a ser asumida como indispensable pero al analizar el uso de las herramientas online se demuestran unos **bajos niveles de rendimiento comunicativo**, una **escasa efectividad a la hora de captar la atención de sus clientes potenciales** y un interés en abrir nuevos espacios de interacción y participación local que se ven truncados por la **falta de recursos económicos y humanos**. Con todo ello, se desaprovecha tanto el potencial del pequeño comercio como las posibilidades de llegar a más clientes que aportan las nuevas tecnologías.

#### ***4.3 Trabajo de campo III: Focus group a los clientes potenciales***

##### **Focus group: preguntas abiertas**

##### ***Grupo 1- Familia tradicional natural de Alboraya. Rango de edad: 33 a 60 años.***

Tras realizar una ronda de preguntas abiertas a cuatro personas de 32, 33, 55 y 60 años, dos de ellos hombres y dos mujeres podemos extraer las siguientes conclusiones:

Las dos personas de + 30 años se han mostrado más proclives a la compra online que los pertenecientes al rango de edad + 50 años. Los más jóvenes opinan/afirman que las tiendas online pertenecientes a los comercios de Alboraya son inexistentes. Pero que, en el caso de que las hubiera y ellos no vivieran en la localidad sí que comprarían a través de la web de los pequeños comercios. Al vivir en el mismo pueblo prefieren comprar en la tienda física. Sin embargo, los más mayores responden un no rotundo a la compra online al preferir ver y comparar los productos en la tienda física.

Por otra parte, las dos personas de + 30 años opinan que el hecho de que los comercios de su localidad tengan o no presencia online no les repercute en la confianza que les pueda inspirar puesto que ya los conocen. Pero que, sin embargo, sí que consultarían el catálogo online o los productos nuevos que llegaran con el fin de comparar y realizar una compra local preferiblemente antes que en un comercio de gran envergadura.

Sobre este mismo hecho, la confianza que les ofrece un comercio que esté presente también en el mundo online, las personas de + 50 años aseveran no saber muy bien cómo funcionan las nuevas tecnologías. De forma que este hecho no repercutiría a la hora de realizar una compra puesto que aún se guían por el tradicional boca a boca y la experiencia propia que tienen como consumidores. Aunque uno de ellos afirma que si no viviera en la localidad y encontrara un producto online que le interesara esto le haría ir hasta la tienda física para comprobar sus prestaciones y así comprarlo. Así, las personas de más de 50 no realizarían compras online pero sí que realizan consultas en la web y búsquedas online.

En último lugar, cabe resaltar el hecho de haber seguido promociones y/o concursos online de los comercios alborayenses a través de la red social Facebook por parte de las personas con edad + 30. Hecho que no se comparte con los mayores de 50, los cuales insisten en haber concursado en sorteos pero promocionados siempre en el ámbito físico del comercio.

***Grupo 2- Grupo de jóvenes naturales de localidades cercanas al pueblo de Alboraya y de la ciudad de Valencia. Rango de edad: 26 a 36 años.***

Tras realizar una ronda de preguntas abiertas a cuatro personas de entre 26 y 36 años, podemos extraer las siguientes conclusiones:

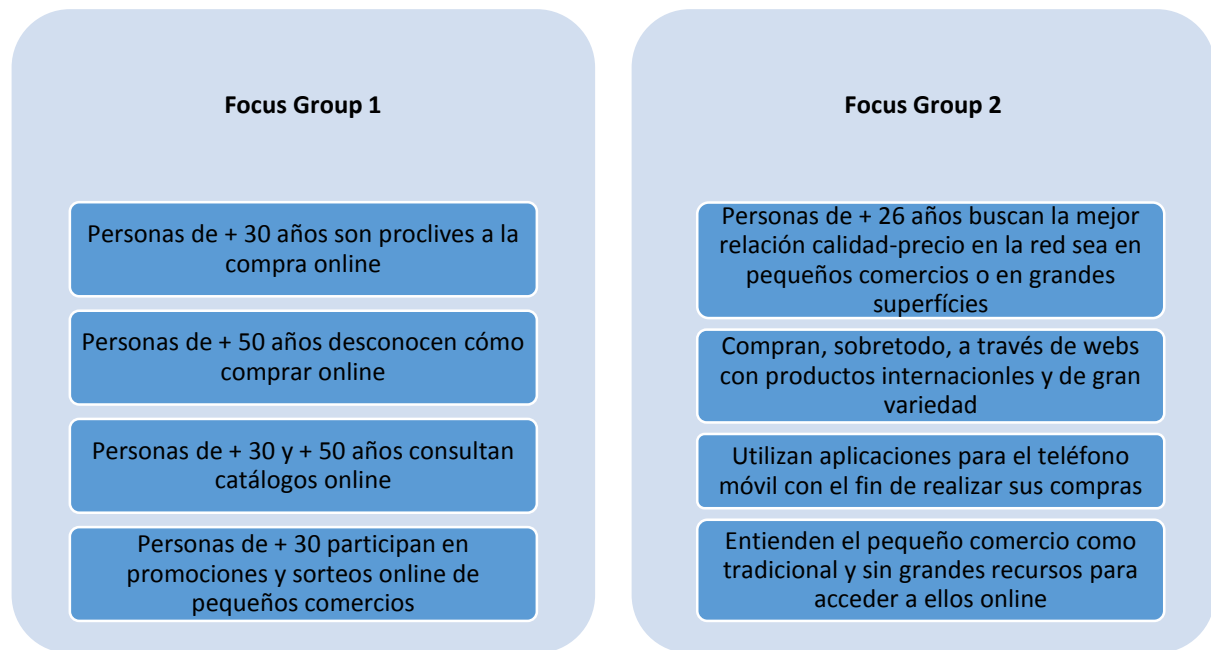
Los más jóvenes afirman que comprarían a través de internet sin dudarlo si esto supusiera obtener beneficios como consumidor (descuento, cupón regalo, etc.). Todo ello sin importarles si se trata de un pequeño comercio cercano a su casa o una gran superficie.

Sin embargo, también aluden que a pesar de pertenecer a una generación joven aún no tienen el chip cambiado a mirarlo todo por Internet. Siguen haciendo sus compras también en tiendas físicas de manera tradicional.

Sobretudo hablan de páginas web como *Privalia* o *Amazon* donde pueden encontrar multitud de productos provenientes de una gran diversidad de tiendas y/o particulares. A las cuales también acceden a través de aplicaciones del teléfono móvil (apps). Así como hacen alusión a tiendas exclusivamente online donde realizan sus compras.

A modo de conclusión, podemos extraer una **tendencia clara a comprar por internet** sobretudo en el caso de grandes marcas, exclusivas online o tiendas que sólo existen en la red. Aprecian el pequeño comercio y aquello que les puede ofrecer pero, en su mayoría, conciben su presencia en la red como efectiva. Razón por la cual se redirigen a grandes sitios web donde realizar sus compras online.

A continuación tenemos una comparativa de ambos *focus group*:



## **5. Marco conclusivo: verificación de hipótesis**

### **5.1 Conclusiones finales**

Los pequeños comercios que han sabido acomodarse a las nuevas tecnologías están logrando sobrevivir al adaptarse a las nuevas demandas de los clientes. Unos clientes cada vez más exigentes en la búsqueda de la mejor oferta, la inmediatez del servicio y la exclusividad de los productos.

A pesar de esto, a los comercios tradicionales que optan por seguir únicamente en su tienda física les espera un futuro incierto y, seguro que, apartado del resto de la competencia que sí opta por el mundo online. Se hace evidente que al ofrecer un producto a través de la red las probabilidades de éxito son mayores. En suma, no resulta beneficioso dar la espalda a una nueva era llena de instantaneidad, inmediatez y recomendaciones personales que traspasan fronteras.

Respecto a los objetivos planteados al principio del trabajo podemos concluir que se han alcanzado positivamente. Las investigaciones llevadas a cabo, desde la inmersión en la bibliografía, tesis y resultados estadísticos online, hasta los estudios de campo, cuestiones de tú a tú y la entrevista personal nos han permitido extraer conclusiones basadas en una realidad perteneciente a la localidad de Alboraya y sus comerciantes y hosteleros. Todo ello, teniendo en cuenta las limitaciones propias de un trabajo sin ánimo de lucro y con recursos limitados.

Cabe subrayar que la repercusión y el alcance de ambas opciones de comunicación al abasto de los negocios alborayenses no han tenido, hasta el momento, una gran acogida. La realidad estudiada se encuentra contagiada de un ambiente de incertidumbre y ahorro que lleva a los pequeños comercios, en su mayoría, a no invertir en comunicación. Al menos, a no externalizar sus servicios y llevarlos ellos mismos de forma poco efectiva y sin grandes resultados.

## **5.2 Verificación de la hipótesis**

Nos encontramos en condiciones de verificar la hipótesis principal. La cual expresa la idea de que los comerciantes a pequeña escala, en su mayoría, llevan a cabo una comunicación improvisada y sin tintes profesionales. Efectivamente, esto se produce como consecuencia de un desconocimiento general y de un uso inapropiado o inexistente de las nuevas tecnologías.

Aun así, no todos los comercios verifican dicha hipótesis principal. Hemos podido comprobar que un más de un tercio de los negocios locales en Alboraya realizan un uso efectivo de la comunicación online. De los cuáles, una minoría del total de comercios tomados como muestra llevan a cabo acciones de comunicación excelentes y con grandes resultados de reputación online, venta y generación de contenido de calidad. Los cuales podrían llegar a compararse con la comunicación de grandes superficies y centros comerciales.

Con todo ello, también podemos verificar las cuatro subhipótesis planteadas al inicio del trabajo pero con ciertos matices obtenidos tras la investigación.

Ciertamente, la **situación actual de crisis económica** y la **falta de recursos económicos ralentiza la innovación y el seguimiento de las últimas tendencias en comunicación** por parte de los comercios al por menor. A esto cabe sumarle que incluso, una parte de los comercios tradicionales aún niegan la necesidad de adentrarse en el mundo online o simplemente ignoran los cambios que éste conlleva.

En segundo lugar, la segunda subhipótesis afirmaba que la situación de incomunicación es provocada también por la **falta de formación e información por parte de los comercios y las asociaciones a las que puedan pertenecer**. Nada más lejos de la realidad, puesto que los comerciantes están especializados en su sector y precisan de un asesoramiento a nivel comunicacional el cual resulta costoso económicamente.

Aquellos interesados en las nuevas herramientas online lo incluyen en el futuro de su negocio, como una tarea pendiente a realizar cuando su presupuesto se lo permita. Además, inevitablemente, el conocimiento y el uso de la nueva era de comunicación en las que estamos sumergidos va de la mano de los empresarios más jóvenes. Los cuales poseen una capacidad de adaptación más elevada y una sensibilidad mayor hacia los beneficios de la comunicación online hacia su negocio.

La **tercera subhipótesis** basada en la idea de que las empresas especializadas en comunicación aún no se han acercado lo suficiente al empresario minorista resulta **fallida**. Puesto que hemos encontrado una alternativa de comunicación como es *Lomejordelbarrio.com* la cual ofrece herramientas adecuadas para su comunicación online pero que se enfrenta a una barrera provocada por el coste económico y el desconocimiento de los beneficios que les podría llevar una presencia online bien ejecutada a los comercios minoristas.

En último lugar, **la cuarta subhipótesis** también resulta verídica solo parcialmente. Defendía la idea de que el público al que se dirigen los comerciantes del pequeño comercio, en su mayoría, son aquellos que no se han subido al tren de las nuevas tecnologías. Si bien, los comercios tradicionales que no tienen presencia en la red corroboran dicha afirmación. Por su parte, los pequeños comercios con una presencia online efectiva demuestran que sus clientes potenciales también los pueden encontrar en la red, incluso a cientos de kilómetros de distancia. Cómo son los casos de éxito que hemos comentado anteriormente, tanto el negocio dedicado a herramientas y demás objetos de bricolaje como la pastelería y cafetería situada en la playa de Alboraya. Ambos casos demuestran el gran alcance que puede llegar a tener un pequeño comercio situado en una población de tamaño medio al comunicar sus servicios y productos a través de la red.

### ***5.3 Futuras líneas de Investigación***

A partir de este proyecto de compilación y comparación de datos, trabajo de campo y revisión de la bibliografía actual sería posible llevar a cabo una ampliación del corpus y analizarlo por sectores. Es decir, ir más allá del ámbito de una localidad y a su vez dividir los comercios según su sector de venta al por menor. De manera que una futura tesis se basaría en extender el ejemplo de los comercios de Alboraya así como de su Asociación de Comerciantes, a comercios de la región de Valencia y las correspondientes asociaciones a las que pudieran pertenecer. Todo ello con la finalidad de obtener una visión global de la comunicación que llevan a cabo los negocios locales así como de sus necesidades de comunicación más demandadas.



## 6. Referencias bibliográficas y documentales

### *Libros*

ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

*Estudio que trata de vincular los objetivos específicos del área de comunicación con los objetivos generales de la organización considerándolo como un desafío inmediato en la actualidad, el cual responde a la necesidad de definir un rol estratégico del comunicador organizacional.*

BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

*Manual básico que analiza a fondo el estado de la comunicación en los años 90, sin olvidar los datos históricos y, a su vez, tratando de aclarar las líneas tendenciales que se perfilaban en un futuro inmediato respecto a las nuevas tecnologías.*

BUSTAMANTE, Enrique (coordinador) (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa

*Compendio del año 2002, cuyo interés se fundamenta en la evolución de la cultura digital a nivel nacional a principios del siglo XX.*

CAPRIOTTI PERI, Paul (2009): *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Colección de Libros de la Empresa

*Obra que ilustra en el conocimiento de la materia sobre el branding corporativo y la gestión estratégica de la identidad.*

DIRCOM, (2013): *Manual de Comunicación*. Madrid: Asociación de Directivos de Madrid

*Primera publicación que recoge cómo se debe estructurar un departamento de Comunicación en empresas e instituciones. Además de detalla cómo debe ser un modelo organizativo de la Dirección de Comunicación en función del tamaño de la empresa.*

ECO, Umberto (2001): *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

*Compilación de consejos para abarcar una tesis de final de grado de gran utilidad por su visión práctica y sencilla.*

GARCÍA ECHEVERRÍA, S. (1974): *Economía de la Empresa y Política Económica de la Empresa*. Madrid: Ediciones ESIC.

*Libro de materia económica pero que sin embargo podría servir de apunte interesante desde otra perspectiva para tratar la importancia de los comercios en el mercado de los años 70.*

GOGGIN, GERARD (2012): *New technologies & the media*. Palgrave Macmillan. United States.

*El libro abarca el desarrollo histórico de los estudios y las teorías sobre los medios de comunicación. Además, ofrece las herramientas necesarias para conocer las diferentes facetas en las que se divide la comunicación.*

LANDOW, George P. (1995): *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona Paidós.

*Obra que ilustra la inmersión del hipertexto en los años 90, clave para definir los pasos de la evolución de la tecnología.*

LÓPEZ LITA, Rafael (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

*La obra analiza el posicionamiento de las agencias de publicidad ante el futuro inmediato así como la evolución que se estaba produciendo durante los primeros años del siglo XXI. Además, recoge un análisis de aspectos como la necesidad de un cambio en la estructura de la agencia, la importancia de la planificación estratégica y de las nuevas tecnologías y la forma de retribución de la agencia de publicidad, entre otros.*

LOPEZ LITA, Rafael (2001): *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

*Obra centrada en la comunicación financiera que recoge el estado del conocimiento sobre este tipo de comunicación a principios del siglo XXI, sirviendo como instrumento útil para el desarrollo de la misma.*

MARTÍNEZ GARCÍA, Francisco J. (director); SOMOHANO RODRÍGUEZ, Francisco M. (subdirector) (2010): *Las Pymes como motor de desarrollo y los retos para aumentar su competitividad*. Santander: Parlamento de Cantabria

*Estudio importante y actual de las Pymes como partes esenciales del desarrollo de un país y la necesidad de aumentar su propia competitividad abarcando diversos puntos de desarrollo incluyendo el comunicativo.*

QUÉAU, Philippe (1995): *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós

*Análisis de lo acontecido en el ámbito virtual durante los años 90.*

SALGADO GARCÍA, Fernando (coordinador); ALEJANDRO MARTÍNEZ, Valentín (coordinador) (2012): *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Odivelas, Lisboa: Media XXI

*Edición que recopila 32 investigaciones presentadas en 2011 sobre la economía de la cultura y la comunicación en la era actual. Una economía basada en lo inmaterial, lo intangible y lo digital.*

VILCHES, Lorenzo (coordinador) (2011): *La Investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

*Este libro da a conocer métodos y técnicas, además de contener abundantes ejemplos y análisis de caso dentro de la investigación en comunicación. Incluye aplicaciones de investigación en Internet, fuente indispensable de recursos en la era de la comunicación digital.*

VILLAFANE, Justo (1993): *Imagen positiva*, Editorial Pirámide

*Obra de interés conceptual sobre la Imagen positiva que deberían conseguir las empresas.*

VILLAFANE, Justo (2003). *La buena reputación*, Editorial Pirámide

*Libro que estudia la reputación de las empresas en todos sus aspectos.*

### **Tesis**

DIOS IBARLUCEA, Luisa C.; LÓPEZ LITA, Rafael (director) (2010): *Causas por las cuales las PYMES de la Comunidad Valenciana no integran la comunicación en su gestión empresarial*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación

BLAY ARRÁEZ, Rocío (2010): *Gestión y estrategias de Comunicación Corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial*. Universitat Jaume I. Departamento Ciencias de la Comunicación. Repositorio Tesis Doctorales: [www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net), (<http://www.tdx.cat/handle/10803/48704>)

### **Revistas**

Perona Páez, Juan J. (2001): *El futuro controvertido de las agencias de publicidad*. En: Revista Telos, nº 53.

*Reseña de Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*

Ponte, Cristina (Lisboa); Aroldi, Piermarco (Italia) (2013): *Conectando generaciones: investigación y aprendizaje en educación en medios y estudios de audiencia*. En: Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, nº 42, 167-176.

Flores Vivar, José M. (2009): *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. En: Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, nº33, 73-81.

*Analiza las nuevas formas de comunicación y negocio que subyacen en las redes en el año 2009, así como los perfiles profesionales que se precisan para esta nueva audiencia. El nacimiento de un periodismo basado en la participación.*

### **Recursos web**

ADC DIRCOM. *Anuario de comunicación 2013*. Edita: ADC Dircom. Madrid, 2013  
Versión en pdf: [http://www.dircom.org/images/anuario\\_2013.pdf](http://www.dircom.org/images/anuario_2013.pdf)

Google; *The Cocktail Analysis*; *La presencia del e-commerce en las pymes españolas*; estudio disponible online, 2012 ((<http://tcanalysis.com/blog/posts/la-presencia-del-e-commerce-en-las-pymes-espanolas>))

## 7. Anexos

A continuación, presentamos una tabla de análisis sobre el uso de la comunicación online que realizan actualmente los negocios locales con el fin de visualizar los errores más comunes y el uso que se da de las herramientas online.

*Tabla 1. Análisis del uso de elementos de la Web 2.0 por parte de los comercios, bares, horchaterías y restaurantes de Alboraya.*

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Blogs</i>	<i>Instagram</i>	<i>Pinterest</i>	<i>Web</i>	<i>Tienda online</i>	<i>Total</i>
Calzados l'Alqueria	1	1	0	0	0	1	1	4
Zapateria Dolores Madrid	-1	0	0	0	0	0	0	-1
Nela Calzados	-1	0	0	0	0	0	0	-1
Luxvry Zapatos	1	0	0	0	0	0	0	1
Lucilux complementos	-1	0	0	0	0	0	0	-1
ANC Shop	1	1	0	0	1	1	1	5
Capricho de plata	1	0	0	0	0	1	1	3
Luna Lluna	1	1	-1	0	1	1	1	4
Eduardo Miró Jeans	1	-1	0	0	0	0	0	0
Alfa Papelería	0	0	0	0	0	0	0	0
Papelería El Palmaret	-1	0	0	0	0	0	0	-1
Papelería- Librería ABC	-1	0	0	0	0	-1	0	-2
Papelería Librería Euro	0	0	0	0	0	0	0	0

*Tendencias de comunicación en los comercios minoristas.  
Estudio de caso: Asociación de comerciantes de Alboraya*

Papelería Fons	0	0	0	0	0	0	0	0
Silvesport Alboraya	1	1	0	1	0	0	0	3
Ciclesport Alboraya	1	1	0	0	0	-1	0	1
La más bonita	1	1	0	1	0	1	1	5
La Pepa	1	0	0	0	0	0	0	1
Nostre Bar	1	0	0	0	0	1	0	2
Cafetería Casa de Cultura	-1	0	0	0	0	0	0	-1
L´Albereda	0	0	0	0	0	0	0	0
El Cafenet	0	0	0	0	0	0	0	0
Nou Bonaire	-1	-1	0	0	0	1	0	-1
Horchata Panach	-1	0	0	0	0	-1	0	-2
Horchatería Daniel	1	0	0	0	0	-1	0	0
Horchatería Toni	0	0	-1	0	0	-1	0	-2
Vivers Albogarden	-1	-1	-1	0	0	1	0	-2
Floristería Isabel	0	0	0	0	0	0	0	0
Art Floral Getsemaní	0	0	0	0	0	0	0	0
El detall	0	0	0	0	0	0	0	0
Flores Elena	0	0	0	0	0	0	0	0
Ferretería Dolz	1	0	1	0	0	1	1	4
Ferretería Bauset	-1	0	0	0	0	0	0	-1
Ferretería Manuel Roig	0	0	0	0	0	0	0	0
Dedales y Retales	1	0	0	0	0	1	0	2
Paquetería	0	0	0	0	0	0	0	0

*Tendencias de comunicación en los comercios minoristas.*  
*Estudio de caso: Asociación de comerciantes de Alboraya*

Tere								
Horchatería	1	1	0	0	0	1	0	3
Sequer lo								
Blanc								
Horchatería	1	0	0	0	0	0	0	1
Vida								
Horchatería	1	0	0	0	0	0	0	1
La Xufera								
Hogar y	0	0	0	0	0	0	0	0
Hostelería								
Carmen								
Droguería	0	0	0	0	0	0	0	0
Marina								
Art Ópticos	1	0	0	0	0	1	0	2
Óptica	1	0	0	0	0	1	0	2
Alboraya								
Óptica Nebel	0	0	0	0	0	0	0	0
Piquer	-1	0	0	0	0	1	0	0
Ópticos								
Forn del	-1	0	0	0	0	0	0	-1
Cabanyal								
Entre-Pans	1	0	0	0	0	0	0	1
La Sucreira	1	0	0	0	0	0	0	1
Delícies Saló	0	0	0	0	0	0	0	0
de Té								
Forn de Vera	0	0	0	0	0	0	0	0
Forn de	0	0	0	0	0	0	0	0
Agustí								
Dulce Pecado	1	0	0	0	0	1	1	3
<b>Total: 52</b>								

**Entrevista para el Social Media Plan (Plan Social de Medios en la red)**

**Presidente CAL (Associació Comerciants d'Alboraia): Antonio Lara**

15/05/2014

**Introducción. Situación actual:**

*La situación actual es muy complicada. Primero porque llevamos funcionando con la Asociación aproximadamente un año. Empezamos cinco personas a dinamizar. Puesto que la Asociación que existía antiguamente no estaba funcionando. Hemos tenido que empezar de 0. (...)*

*Un pueblo sin comercio es un pueblo sin vida. Si te vas a un supermercado/hipermercado no encontrarás a un especialista. (...) Es una pena porque todos los comercios del pueblo se han especializado.(..) No hace falta salir de Alboraya porque nosotros tenemos seguramente más calidad y mejor precio que cualquier superficie grande porque nuestra estructura en coste es inferior a la de ellos. (..) Nosotros lo que intentamos potenciar es que con el mismo precio damos mucha más calidad, damos un servicio postventa que una gran superficie no lo puede dar. Nosotros damos la cara y tenemos los canales que no tiene una gran superficie y entre ellos, se encuentra la devolución del aparato. Hoy en día para que te cambien un aparato en una gran superficie tienes que hacer muchas llamadas a los 900. Nosotros no, nosotros somos gente que abrimos la puerta y estamos dando una imagen a los vecinos.(...)*

*A fecha de hoy ya somos 40 comercios, tenemos ilusión aunque los tiempos están muy complicados. (...) Hay una cantidad elevada de comercios que están cerrando en la zona comercial nuestra que es tanto la Av. Ausias March como la Av. De la Orxata. Primero por los costes de alquileres que son muy elevados y segundo porque tenemos al Centro Comercial Arena al lado.*

*Luego también tenemos otro problema que las autoridades no quieren verlo (...) si hubiese zona de aparcamiento o una zona azul reducida sería estupendo. Pero claro ahí hay un conflicto entre los vecinos y los comercios.(...) Si hubiese una zona azul esos comercios se reactivarían pero mucho, (...), a los comerciantes no les importaría en absoluto pagar el ticket de la zona azul solo para que los clientes no estuvieran en doble fila. (...) Tenemos un problema, nos estamos cargando el pequeño comercio. **Declaraciones de A. Lara, Presidente CAL.***



***Visión: ¿A qué se dedica la Asociación?***

La Asociación de Comerciantes (y hosteleros) de Alboraya se dedica principalmente a aunar y unificar los intereses de los comercios. Y, a su vez, potenciar y dar a conocer la hostelería del pueblo para así hacer frente a la situación actual y al mismo tiempo darse a conocer tanto a los alborayenses como a los personas de poblaciones cercanas.

***Misión: ¿A qué aspira?***

Aspira a convertirse en una Asociación grande y de mayor presupuesto que les permita promocionarse e invertir el dinero de las cuotas de los socios en más campañas especializadas y eventos. Así como a dar a conocer la **Marca** de calidad de la **Asociación**, tanto a nivel de los comercios como de la hostelería.

***Objetivos: ¿Cuáles son los objetivos a conseguir por la Asociación?***

- Llegar a ser una Asociación grande
- Atraer a los potenciales consumidores/usuarios de Alboraya, Valencia y alrededores
- Competir con las grandes superficies a nivel de comunicación, publicidad y marketing haciendo campañas especializadas y a bajo coste.
- Ofrecer la Marca de la Asociación a las personas como una marca de calidad, de atención personalizada y de precios competitivos.

***Social Media Audit check list (Auditoría de los Medios Sociales en la red)***

**¿Qué herramientas y aplicaciones tienen en uso actualmente?**

Actualmente están presente en la red social *Facebook* y en la página web del Ayuntamiento de Alboraya donde les publican contenido.

**¿Cómo están midiendo el impacto que han tenido las redes sociales en la empresa?**

De momento no lo están midiendo a causa del escaso tiempo que lo llevan en marcha y la falta de recursos económicos dedicados a estos servicios de medición.

**¿Qué opina la alta Dirección de la empresa sobre redes como Facebook o Twitter?**

El Presidente de CAL no puede dejar de ver el presente y subraya que las redes son muy importantes, aunque no lo sean todo pero ayudan mucho.

**¿Qué tipo de acciones toma la asociación en caso de encontrar comentarios negativos sobre su marca o producto en la red?**

Aún no se han visto en la situación puesto que tienen una escasa presencia en la red.

**¿Posee la asociación algún plan de marketing digital?**

Aun no lo tienen porque están prácticamente empezando. Tienen como objetivo externalizar los servicios de marketing, publicidad y redes en un futuro cuando dispongan de presupuesto.

**Stakeholders: Identifica al menos a cinco de ellos**

El Director tiene como su público objetivo a personas de todas las edades puesto que hay una gran variedad de tiendas y comercios a su servicio.

**Conocer la estrategia de comunicación:**

**¿Cuál es? ¿Llevan a cabo alguna?**

Las redes las llevan socios que dejan su trabajo a parte y les dedican su tiempo. Además, tienen una colaboración muy importante por parte del Ayuntamiento, de la Agencia de Desarrollo Local concretamente, que les está ayudando con su experiencia, con la burocracia y todo ello con mucho entusiasmo. Sin embargo no poseen una estrategia de comunicación en la red propiamente dicha.

**¿Cómo quiere ser conocida?**

Quiere darse a conocer como una Asociación que ofrece especialización, calidad y precios realmente competitivos de los comercios y de la hostelería de Alboraya.

**¿Objetivos de Comunicación?**

Informar a los posibles clientes de las grandes calidades, precios y atención personalizada que les ofrecen los comercios de su barrio.

**¿Cuáles son los 5 principales competidores de los comercios pertenecientes a la Asociación?**

El Presidente afirma que competidores en igualdad de condiciones no hay. Sino que cada cual ofrece un producto, unas calidades, o una experiencia y al final uno de ellos es el que se lleva la venta.

Por tanto no hay competidores con las mismas características y los grandes competidores no le asustan porque no pueden dar lo mismo que su comercio.

Aunque afirma que éstos tienen grandes equipos de marketing como ventaja frente a los comercios.

**¿De qué recursos disponen en la asociación? ¿Hay alguien que pueda hacer un seguimiento online? ¿Si no lo hay está dispuesta a hacer esa inversión?**

Actualmente los recursos son escasos, se nutren de colaboraciones de socios y de los medios humanos y tecnológicos que les ofrece el Ayuntamiento. Pero esperan poder invertir en externalizar los servicios de comunicación, publicidad y redes en un futuro.

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Tintorería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (E-commerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☒ Falta de recursos económicos

☒ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

Otros: *Alude a la falta de tiempo y de recursos humanos*

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales ☐ Web propia (*Facebook, poco utilizado*)

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☒ Sí (*\*Páginas amarillas*) ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☒ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

### ***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

#### **Actividad económica: Jardinería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No (\* Realizaron venta online a través de plataforma externa, Mycompra, pero no funcionó)

#### **Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

#### **Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☒ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: *Servicio demasiado caro. Aunque afirma que se anunciaron a través de una web llamada Mundo Jardinería y les trajo nuevos clientes a su comercio.*

#### **¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales (Facebook) ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☒ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No (Aunque está interesado)

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Papelería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☒ Sí      ☐ No      (*Afirma que le sirvió a nivel práctico*)

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí      ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física      ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas      ☐ Imagen de Marca      ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia      ☐ Perfil de la empresa en redes sociales      ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno      ☐ Poco      ☐ Medio      ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: *No le gusta el medio online*

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog      ☐ Redes Sociales      ☐ Web propia      ☒ Ninguno

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí      ☐ No      ☒ No lo sé

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí      ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí      ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí      ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Productos naturales**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☒ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

Otros: *Por falta de tiempo a invertir en un campo nuevo.*

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☒ Blog ☒ Redes Sociales (Facebook) ☒ Web propia (desactualizada)

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☒ Sí (en lomejordealboraya.com) ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí ☐ No (Con fotografía desactualizada)

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☒ Sí ☐ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Restauración**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☒ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales (Facebook) ☐ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☒ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☒ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No



***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Ropa Infantil**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☒ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☐ Redes Sociales ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☒ Sí ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Ropa Infantil**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☒ Bastante (*en un futuro*)

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: *falta de tiempo*

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales (*Facebook*) ☐ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☒ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Dulces**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☒ Sí ☐ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☒ En tienda física ☒ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☒ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☒ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☒ Web propia ☒ Perfil de la empresa en redes sociales ☒ Tienda online

*(Afirma haberse adaptado al cambio de concepto de comercio)*

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☒ Sí ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☒ Sí ☐ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Zapatería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☒ Sí ☐ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☒ En tienda física ☒ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☒ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☒ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☒ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☒ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☐ Redes Sociales ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

### ***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

#### **Actividad económica: Joyería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No (*En breve sí, tiene los servicios de comunicación externalizados*)

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☒ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☒ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☒ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☒ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☒ Blog (*En proceso*) ☒ Redes Sociales (*Facebook*) ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No ☒ (*Se encuentra bien situado en Google, buen SEO*)

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Frutas y verduras**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☒ Sí ☐ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☒ En tienda física ☒ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☒ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☒ Web propia ☒ Perfil de la empresa en redes sociales (Facebook) ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales ☒ Web propia (*Falta de tiempo para actualizar*)

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☒ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☒ Sí ☐ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

### **Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio**

#### **Actividad económica: Ropa deportiva**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☒ Poco ☐ Medio ☐ Bastante (*En un futuro, inversión importante*)

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☒ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales ☐ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☒ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☒ No (*Desactualizado*)

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No (*lo desconoce*)

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No (*la desconoce*)

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Panadería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☒ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

Otros: *En proceso*

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☐ Redes Sociales ☐ Web propia ☒ Ninguna

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No



***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Parafarmacia**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☒ Poco ☐ Medio ☐ Bastante (En el pensamiento)

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

Otros: Logística complicada

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales (Facebook) ☒ Web propia (desactualizada)

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No ☒ Otros especializados en farmacia

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Ferretería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☒ Sí      ☐ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☒ Sí      ☐ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☒ En tienda física      ☒ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☒ Aumentar las ventas      ☐ Imagen de Marca      ☒ Acceder a clientes fuera de su barrio  
(envía a toda España más las islas)

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☒ Web propia      ☐ Perfil de la empresa en redes sociales      ☒ Tienda online (Amazon)

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno      ☐ Poco      ☐ Medio      ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☒ Blog      ☒ Redes Sociales (Facebook)      ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☒ Sí (QDQ)      ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí      ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí      ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí      ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Flores**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

Otros: *Prefiere el trato de tú a tú físico*

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☐ Redes Sociales ☐ Web propia ☒ Ninguna

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Mercería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☒ Redes Sociales (Facebook) ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☒ Sí (en todoartesanos) ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☒ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☒ Sí ☐ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Textil**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☒ Sí ☐ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☒ En tienda física ☒ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☒ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☒ Web propia ☒ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☐ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☒ Blog ☒ Redes Sociales ☒ Web propia

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☐ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☒ Sí ☐ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Paquetería**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☒ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☐ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☐ Redes Sociales ☐ Web propia ☒ Ninguna

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☐ No ☒ No lo sé

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

***Tendencias de la comunicación en el pequeño comercio***

**Actividad económica: Estética**

¿Asistió usted al Taller organizado por el Ayuntamiento “Marketing estratégico, comunicación 2.0 y formación del equipo humano en la empresa” impartido en el pasado mes de Marzo?

☐ Sí ☒ No

¿Realiza actividades de comercio a través de la red Internet (Ecommerce)?

☐ Sí ☒ No

**Si vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Además de la venta online utiliza otros canales?

☐ En tienda física ☐ Por teléfono

¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a vender sus productos online?

☐ Aumentar las ventas ☐ Imagen de Marca ☐ Acceder a clientes fuera de su barrio

¿Qué plataforma utiliza para gestionar las ventas?

☐ Web propia ☐ Perfil de la empresa en redes sociales ☐ Tienda online

**Si NO vende sus productos a través de Internet responda a las siguientes preguntas:**

¿Tiene algún interés en desarrollar un comercio online?

☒ Ninguno ☐ Poco ☐ Medio ☐ Bastante

¿Cuáles considera que son las causas por la que no vende a través de la red?

☐ Falta de recursos económicos

☐ Desconocimiento

☐ Mis clientes potenciales no se encuentran en la red

☐ Mi negocio es sólo de ámbito local

☒ Otros: \_\_\_\_\_

**¿Cuenta con algún tipo de presencia en la red?**

☐ Blog ☐ Redes Sociales ☐ Web propia ☒ Ninguna

¿Tiene presencia en algún directorio online? (Páginas amarillas o lomejordealboraya.com)

☒ Sí ☐ No (Asociación de esteticistas)

¿Lo pueden encontrar a través de Google Maps? ☐ Sí ☒ No

¿Se promociona usted a través de “Lomejordealboraya.com”? ☐ Sí ☒ No (lo desconoce)

¿Su comercio forma parte de la Asociación de Comerciantes de Alboraya (CAL)? ☐ Sí ☒ No

